



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOFRIENDLY DE LOS
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LIMA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Alexandra Sofia Fairlie Alvarado

Estefani Deneire Rivas Quiroz

Asesor:

Mg. Angela Nelly Domínguez Vergara

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestro futuro,
porque este es el primer gran salto hacia lo que nos espera.

AGRADECIMIENTO

Por el amor y dedicación con la que cada día se preocuparon por el avance de esta tesis, agradecemos a nuestros padres, quienes son el claro ejemplo de perseverancia. Son personas tan importantes que desean lo mejor para nosotras y que siempre están apoyándonos en seguir nuestros sueños.

Gracias a Dios por absolutamente todo. Porque solo Él sabe las dificultades que nos toca en el camino, las mismas que nos ayudaron a ser valientes, optimistas y perseverantes.

Gracias también a todos nuestros amigos, quienes, mientras nos veían realizar el presente trabajo, nos apoyaron siempre con palabras de aliento, risas y buenas vibras.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS	57
REFERENCIAS	61
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de Estudiantes Ecofriendly por género	39
Tabla 2 Porcentaje de Estudiantes Ecofriendly según rango de edad	40
Tabla 3 Porcentaje de Estudiantes Ecofriendly según su ocupación actual.....	41
Tabla 4 Porcentaje según rango de ingreso mensual	42
Tabla 5 Porcentaje según principal motivo de compra de productos ecofriendly	43
Tabla 6 Porcentaje de estudiantes que realizan reciclaje.....	44
Tabla 7 Porcentaje según producto ecológico más consumido	45
Tabla 8 Porcentaje según tienda más frecuentada	46
Tabla 9 Porcentaje según cana del compras	47
Tabla 10 Porcentaje según característica de marca preferida.....	48
Tabla 11 Porcentaje según disposición de monto a pagar por productos ecofriendly	49
Tabla 12 Porcentaje de posible motivación para la compra de productos ecofriendly	50
Tabla 13 Percepción del futuro de la población de estudio respecto a proyecto de vida	51
Tabla 14 Actividad de entretenimiento durante pandemia.....	52
Tabla 15 Porcentaje de participación en programas o talleres de la universidad	53
Tabla 16 Nivel de importancia de uso de la tecnología.....	54
Tabla 17 Porcentaje de disponibilidad en probar productos nuevos	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fuerzas impulsoras	25
Figura 2 Estilos de vida de los consumidores peruanos de acuerdo a género	26
Figura 3 Resultados de la población de estudio dividido por género	40
Figura 4 Resultados de la población de estudio dividido edad.....	41
Figura 5 Resultados de la población de estudio dividido por su ocupación o estado laboral	42
Figura 6 Resultados de la población de estudio dividido por su nivel de ingresos	43
Figura 7 Resultados de la población de estudio dividido por rubro de compra y su motivación de consumo	44
Figura 8 Resultados de la población de estudio en relación a su hábito de reciclaje de sus productos consumidos	45
Figura 9 Resultados de la población de estudio por el tipo de compra que realizan.....	46
Figura 10 Resultados de la población de estudio por los espacios de compra que realizan	47
Figura 11 Resultados de la población de estudio de acuerdo a los canales de compra que utilizan para su consumo	48
Figura 12 Resultados de la población de estudio de acuerdo a la característica que más valoran en los productos o servicios adquiridos	49
Figura 13 Disposición a pagar por la compra de productos ecofriendly de la población de estudio	50
Figura 14 Motivaciones de la población de estudio para comprar productos ecofriendly ..	51
Figura 15 Percepción del futuro de la población de estudio respecto a proyecto de vida...	52
Figura 16 Motivaciones de la población de estudio para comprar productos ecofriendly ..	53
Figura 17 Participación de la población estudiada en talleres o programas universitarias .	54
Figura 18 Valoración del nivel de importancia de la tecnología en la vida de los participantes en el estudio.....	55
Figura 19 Participación de la población estudiada en talleres o programas universitarios .	56

RESUMEN

El perfil del consumidor es un conjunto características que se basa en análisis de variables específicas de un mercado y que permite la descripción del cliente meta. Actualmente, hay una tendencia creciente por lo *ecofriendly*, aunque el mercado nacional no sabe ofertar a este nuevo cliente preocupado por el impacto que este tiene con los productos y servicios que adquiere ya que las empresas no conocen el perfil de este. Por ello, el objetivo de la presente investigación es identificar el perfil del consumidor *ecofriendly* universitario de Lima. Para esto, se realizará un estudio descriptivo transversal en el que se aplicará la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Las principales conclusiones a las que se llega son que el consumidor *ecofriendly* universitario de Lima se perfila mayoritariamente como mujeres jóvenes que buscan opciones ecoamigables a través de compras premeditadas. Para ello, están dispuestos a probar productos nuevos, además de realizar actividades que ayuden al medio ambiente. Como hallazgos específicos se obtuvo que su comportamiento ecológico no responde a una tendencia o moda sino más bien a un efecto de su conocimiento y observación del daño que sufre día a día el medio ambiente.

Palabras clave: Perfil del consumidor, Consumidor verde, ecomarca, ecoproducto, gestión ambiental

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Actualmente, en el mundo hay una tendencia por el cuidado del medio ambiente, su protección y conservación. Todo esto se debe a que más información ha empezado a circular en diferentes medios de comunicación, lo que ha generado un conocimiento más profundo de la problemática ambiental: sus peligros y necesidades. A pesar de que los daños en el entorno son producto de las formas de vida, la introducción del capitalismo como un modelo económico y político a nivel global en los primeros años del siglo XX ha acelerado el daño al ecosistema en términos alarmantes. Casi un siglo después, a raíz de los problemas resultantes, la toma de conciencia de la situación.

En las postrimerías de la década de 1940, la idea de contaminación y de polución adquiere una relevancia mayor debido a los muchos daños realizados al medio medioambiente durante la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, es el periodo de posguerra en el que se acrecienta la conciencia ambiental. De acuerdo con Daniel Worster, una fecha formal del inicio de la *era de la ecología* es el 16 de julio de 1945 con la detonación de la primera bomba nuclear en el desierto de Nuevo México y las dos detonaciones posteriores en Japón (Estenssoro, 2007). En la siguiente década, la preocupación pasó de círculos científicos y académicos a la población general que ha ido dándose cuenta de las consecuencias de un ambiente contaminado en su vida diaria. Debido a la cada vez más evidente y preocupante salud ambiental, durante 1972, en Estocolmo, Suecia, se organizó la Asamblea General de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente para establecer parámetros de control de este problema. Sobre la importancia de este evento, Estenssoro (2013) refiere la elaboración del informe base para dicha conferencia, donde se señala que la humanidad enfrentaba una crisis ambiental global debido a que las “bruscas y vastas aceleraciones en el crecimiento demográfico, en el uso de la energía y de nuevos materiales, en la urbanización, en los ideales de consumo y en la contaminación estaban afectando peligrosamente a los sistemas naturales del planeta que permiten la supervivencia biológica”. Gracias a este evento, el aumento de la conciencia ecológica empezó a intensificarse y pasa al debate político. Para Estenssoro (2013), la época entre 1945 y 1972 fue la primera etapa del proceso de sociabilización o expansión de la idea de crisis ambiental. Esta etapa se caracterizó por un proceso que llevó

progresivamente a la toma de conciencia que hasta en esos momentos no había movilizadado a las comunidades internacionales.

En la siguiente década y, a través del aumento de tecnologías, se generó una mayor rotación de información, lo que permitió a más personas enterarse e interesarse sobre este tema. Toda esta nueva información impactó a las personas creando en ellos una sensibilidad ambiental. Respecto a la definición de este término, Barreiro, López, Losada y Ruza (2002), este refiere al interés hacia el ambiente, la naturaleza y los problemas ambientales, así como la preocupación por encontrar soluciones a estos que tienen las personas. Aunque este es un concepto que se acuña para entender la vida comunitaria, se debe recordar que el nivel de sensibilidad demostrada tiene un fuerte componente individual que se produce de acuerdo con su sistema de creencias y valores, además de sus actitudes y grado de conocimiento sobre problemas ambientales, consecuencias de las acciones humanas y procesos ecológicos básicos. El conocimiento sobre los problemas ambientales se puede dividir en 3 fuentes: la tradición cultural del individuo, la difusión de conocimientos científicos sobre el tema y la experiencia propia como explica Barreiro *et al.* (2002).

Como consecuencia del bombardeo de información y su posterior origen y crecimiento de sensibilidad ambiental, las personas desarrollan una actitud de conservación del medio ambiente. La globalización de esta nueva conciencia colectiva ha tenido no solo una repercusión en el aspecto social, sino también en el económico. El consumidor ha sabido a readaptar algunas de sus costumbres y hábitos de consumo en torno a la conciencia ecológica. Como explica Corraliza y Martín (2000), el estilo de vida es un concepto que une estructura social y acción y que está definido por un conjunto de valores. Las personas reforman sus estilos de vida y generan un nuevo comportamiento que afecta cada aspecto de su vida. Como consumidor, este empieza a desarrollar un consumo sustentable, consciente de la importancia y consecuencias que tienen sus decisiones en el ambiente y en su salud (Salgado, Subirá & Beltrán, 2002).

Con la llegada de la *COVID-19*, esta sensibilidad ambiental se fue acrecentando con los cambios que se podían observar en el país, ya que, gracias a la cuarentena obligatoria, se había confinado a toda la población peruana en sus casas para frenar la propagación del Coronavirus. A raíz de esta nueva realidad, la interacción social cambió, con lo que se podía leer en titulares de diarios como: “Lima

respira el aire más limpio de los últimos tres años por cuarentena por COVID-19” (EFE, 2020). “Miles de aves vuelven a las playas tras ausencia de veraneantes por cuarentena” (Perú 21, 2020). “La naturaleza toma un respiro durante cuarentena” (MINAM, 2020). “Aislamiento social: aves, delfines y lobos marinos recuperan su territorio” (AGENCIA ANDINA, 2020). A la par con el inicio de la cuarentena y la inmovilización subsecuente empezaron a manifestarse diversas consecuencias, entre ellas el desempleo. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], “en el trimestre móvil marzo-abril-mayo de 2020, la tasa de desempleo se ubicó en 13,1%.” y “El empleo en Lima Metropolitana disminuyó en 2 millones 318 mil 300 personas durante el trimestre marzo-abril-mayo del presente año”(2020). Esta situación ha empujado que cada vez más peruanos decidan emprender en la búsqueda de un nuevo ingreso. Ello se ha visto reflejado en el incremento de registros de marcas para proteger e impulsar sus negocios, creciendo un 4.23%, respecto al mismo mes del año pasado, pasando de 3 660 a 3 815 solicitudes (Indecopi, 2020, citado por El Peruano, 2020).

Muchos de estos emprendimientos se acompañaron con el nuevo perfil de consumidor, uno más consciente respecto a la salud ambiental, pues el nuevo consumidor, sobre todo el digital, es uno comprometido con el ecosistema. En relación a este crecimiento económico, El Peruano (2020) ha comentado que “los emprendimientos sostenibles permiten generar mayores ingresos”, pudiendo llegar a lograr los eonegocios entre 30% y 40% más de valor en sus productos. De igual manera, Ríos, editor de El Peruano, complementa que “Las inversiones en negocios que tiene el componente de sostenibilidad no solo ayudan a proteger al medioambiente, sino también fortalecer la posición del productor frente a otros que no consideran este aspecto”(El Peruano, 2020). A partir de ello, se puede confirmar que el sector enfocado en lo ecológico seguirá creciendo e innovando en el rubro. Sin embargo, se hace necesario conocer sus características y alcance.

En la actualidad, se pueden encontrar negocios ya existentes que realizan ayudan en la transformación o cambio de comercios convencionales hacia negocios ecoamigables. Un ejemplo de ello es McDonalds, empresa de alimentos rápidos, la cual, en su camino por contribuir con el medio ambiente, utiliza electrodomésticos de bajo consumo, energía renovable y una buena gestión de residuos. Otro gran ejemplo de estas grandes corporaciones es Coca Cola Company, compañía de bebidas que ha

incorporado cambios en sus procesos en pos de preservar el agua, la energía, y el embalaje sostenible. Para ello, participa en programas de reciclaje comunitario uso de energías eficientes en la producción y los suministros y en el diseño de envases ecológicos. Además de ello, se consideran marcas como S.C Johnson que, de forma análoga a Coca Cola, se preocupan por el uso de energía renovable, la reducción de desechos en todo el mundo, realizan esfuerzos continuos para detener la deforestación y se encuentran comprometidos con el reciclaje y la reutilización del plástico a través de diferentes alianzas. Entre otras compañías como Apple, Unilever, Toyota, etc.

Como se puede observar, son las empresas de gran volumen o corporaciones transnacionales las que, con el pasar del tiempo, se dieron cuenta de que una empresa *ecofriendly* no solo es bueno para el medio ambiente sino también que beneficia para ganar valor agregado. Ello genera que se pueda colocar un mayor precio y, con ello, mayores utilidades para la empresa. Sin embargo, el Estado peruano e instituciones privadas de alto nivel, apuestan también en contribuir con negocios pequeños. La CONFIEP, la cual congrega y representa a los principales gremios empresariales del país, a nivel nacional e internacional. De hecho, ellos pertenecen a los sectores de servicios, industria, agropecuario, finanzas y valores, construcción, comercio internacional y minero-energético. Su labor se orienta a

programa innovador que se realiza en alianza con el BID, FOMIN y la fundación suiza Leopold Bachmann, con el fin de construir un modelo de distribución de productos agroecológicos a través de una red de “Ecobodegas”, que a su vez son conectadas con agroproductores ecológicos, acercando productos saludables y de calidad al consumidor final(2018).

Además de aquellas empresas que han empezado su proceso de “verdelización”, existen otras que ya tenían un enfoque *ecofriendly* desde su constitución. Estas empresas suelen empezar como MYPES (microempresas que cuentan con 10 trabajadores como máximo y con un monto máximo de 150 UIT de forma anual) o PYMES (empresas pequeñas con un máximo de 100 trabajadores y un monto máximo de 1700 UIT anuales) (SUNAT, 2008.). Estas características las convierten en negocios que pueden controlar mejor sus cadenas de suministros, producción y venta de productos y servicios verdes. De esta manera, se puede encontrar diferentes propuestas locales. Entre las más representativas, se cuentan a las ecotiendas “Flora y Fauna”, “La sanahoria”, “Calandria” y “Salvia”. Estas venden productos de consumo orgánicos, naturales y artesanales. Se pueden encontrar desde productos como verduras y frutas, hasta preparados sin gluten, sin azúcar o sin

preservantes. El objetivo de estas tiendas es ofrecer la variedad de un supermercado pero orientado a un consumo orgánico y sustentable. De un modos similar, empresas como “Bolsos ecológicos del Perú”, “Biomanal”, “Fub” y “3R Diseño sustentable” se caracterizan por reutilizar y reciclar botellas de plástico, banners y otros desechos reciclables. Con el propósito de reducir el consumo y contaminación, convierte lo reciclado en bolsas, carteras, mochilas, accesorios, vasos y en cientos de objetos más, reduciendo el impacto negativo en el medio ambiente. Estos artículos son los más utilizados y los que han reemplazado a los empaques tradicionales por unos ecoamigables, siendo de bajo costo. De hecho, actualmente tiene una demanda creciente ante la promulgación de la ley LEY N° 30884 que regula los plásticos de un solo uso y los recipientes y envases descartables (El Peruano, 2018). “Pagua”, “Lima Compost”, “Resica Organic” y “Humicos Ibéricos Peruanos” aprovechan los diferentes residuos ambientales, solidos y organicos para la creación de fertilizantes, compost y productos de limpieza, reemplazando a los mismos productos químicos que contaminan mucho el hacerlos y fabricarlos. Por último también es importante de mencionar a las empresas textiles, como “Capittana”, “Ecru” y “Balerinas y más”, en donde se utiliza algodón orgánico, el cual está hecho con menor cantidad de agua que el convencional, además de estar libre de residuos tóxicos; tintes naturales; fibras reciclados; y cuero orgánico. Estos productos son hechos a mano, lo que genera mayor empleo y apoyo a poblaciones vulnerables.

La lista con las numerosas cantidades de empresas *ecofriendly* es extensa. Esto ha estimulado un crecimiento que no solo se centra en la expansión nacional, sino que en muchos casos apunta a la exportación. De esta manera, se puede decir que las empresas *ecofriendly* pueden ser desde microempresas, hasta grandes corporaciones trasnacionales con un enfoque de sostenibilidad, ya sea en sus procesos o en sus productos, reusando y reciclando residuos de cualquier tipo, o reduciendo el uso de energías y contaminación a través de los desechos.

Todas estas empresas y compañías se encontraban en la lucha constante por sacar a flote el negocio. Sin embargo, también se pueden encontrar a personas que, manteniendo un empleo, por la inmovilización obligatoria, se vieron a realizar el llamado *home office*. Esta nueva normalidad condicionó a las compañías a revolucionar sus actividades, teniendo que adaptarse de forma rápida a la tecnología y a todos los retos que traía consigo para poder subsistir. Sobre estos cambios, Letts,

director académico de la carrera de Administración de la Universidad UPC, comenta que “La pandemia ha acelerado una transformación digital, término de inagotable redefinición y reaproximación. Buena parte de la continuidad tendrá que ver con las comunidades digitales que se logren formar en estas estaciones obligadas de confinamiento y digitalización” (Perú 21, 2020b). Esto contribuyó con la reducción de espacios y desperdicios de material de oficina, además de la utilización de menos vehículos para la movilización por lo que significa menor cantidad de emisión de CO₂. Sin embargo, es importante mencionar la existencia de compañías que ya realizaban buenas prácticas y que, de cierta forma, no generaban tantos residuos contaminantes. De hecho, en el Perú, aún no se encuentra de este tipo; a nivel mundial, el caso de éxito más conocido es el de Google. Sobre este caso de éxito, Evia (2014)

Los centros de datos de Google usan solo la mitad de la energía que otras empresas de la industria; El 33% de la energía total que usa la empresa proviene de fuentes renovables; Internamente, la compañía también se preocupa por impulsar un estilo de vida sustentable, con programas de transporte sostenible y la oferta de alimentos comprados localmente en sus cafeterías y además, Google tiene planes para ir más allá de las cero emisiones de carbono, invirtiendo en proyectos que eventualmente producirán más energía limpia de la que la empresa consume, entre otros.

Este cambio de esquema readaptado responde al nuevo consumidor que escoge nuevos productos o servicios que no causen o reduzcan en su mayor medida daños en el ambiente. La mayoría de compradores optan por productos orgánicos, ya que estos cumplen las mismas funciones de los productos equivalentes y su perjuicio al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Como respuesta a estas nuevas exigencias, y como previamente se ha mencionado, muchas marcas han modificado sus procesos así como sus estrategias. En este punto, la publicidad, el *marketing* y el tipo de comunicación que tenga la empresa adquiere importancia. Debido a ello, un *marketing* verde donde mejora toda la cadena de valor, desde el esfuerzo que se hace para la producción del producto hasta su empaque para que responda a las preocupaciones ecológicas del consumidor, sea bio degradable o no (Rivera, 2019). Es por esto que muchas empresas aplican el marketing ambiental o verde, también conocido como el *marketing* ecológico. Como lo ha sabido definir Coddington (1993), este tipo de mercadeo abarca actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa, así como una oportunidad de crecimiento para la organización. Coddington (1993) también

considera que es una nueva forma de hacer negocios ,ya que exige responsabilidad y compromiso ambiental por parte de la empresa.

El marketing verde se conceptualiza desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde la primera, se busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales. En cuanto a la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente (Mad Comunicación, 2007).

Un ejemplo de una empresa que vaya con estos lineamientos es Toyota, compañía dedicada a la fabricación de automóviles. Ellos empezaron a promocionar productos que permitieran al consumidor conducir con conciencia respecto al medio ambiente. Una de sus primeras iniciativas fue la transmisión de su publicidad durante el Súper Tazón del 2007 que mostraba el *Hybrid Synergy Drive* de Toyota. Otra empresa de gran escala es Ikea, dedicada a la fabricación y venta de muebles, quienes han desarrollado una estrategia llamada *People & Planet Positive*. Esta fomenta y anima a que los consumidores sean conscientes de la huella ambiental que puede tener el consumo de mobiliarios para el hogar que ellos también venden. Fabrica sus productos a través de prácticas ecológicas, buscando tener un diseño elegante y sostenible y es reconocida por *Impact Company* por ser una empresa que muestra respeto por los derechos humanos y económicos, además de su contribución al medio ambiente a través de esfuerzos regenerativos. En el rubro de alimentos se puede ver a *Starbucks*, compañía de café, quienes como mencionan en su página web, además de reducir su consumo de energía y agua, tienen un programa de reciclaje lo cual permite poder ofrecer su producto en vasos más ecológicos(Starbucks, 2020). Por otra parte, *Starbucks* también viene reforzando la construcción de tiendas más ecológicas, por lo que en el 2018 aquí en Perú, abrió una tienda hecha con contenedores reciclados, ubicado en el kilómetro 25 de la carretera Panamericana Sur. Con un diseño no antes visto en el país, estos contenedores se han diseñado a modo de empaques de café de Starbucks de modo que la marca tenga una asociación con la gestión de residuos. Sobre las expectativas que tiene este programa, Fabiola Mauricio, gerente de marca de Starbucks Perú en la entrevista para Perú Retail comenta que

Queremos generar un impacto positivo en el medio ambiente con nuestro Drive-Thru, donde tenemos contenedores reciclados, sorbetes compostables y una operación que

está orientada al reciclaje y a generar una reacción positiva en la comunidad para que cuide el planeta (Perú Retail, 2018).

En el sector de la moda, H&M ha sido una de las empresas que a través de su campaña *H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes* ha empezado a promover el reciclaje de ropa, facilitando que los clientes depositen su bolsa de prendas que ya no utilicen o no quieran, para llevarlas a las plantas de reciclaje. Por cada bolsa de ropa que se deposite, se obsequiaba al consumidor un cupón para canjear en su próxima compra. A estas empresas, se suman muchas otras como LG, Coca Cola Company, Entel, entre otras. Para el caso peruano, empresas nacionales como el restaurante Cala, junto con la empresa cervecera mexicana Corona, realizaron la campaña “Cebiche de plástico”. Esta consistió en cambiar el insumo más utilizado en el platillo peruano del cebiche, el pescado, por el elemento más encontrado en las costas peruanas: el plástico. Con ello, se buscaba generar conciencia sobre la contaminación plástica marina. Otro caso representativo que refiere a un esfuerzo peruano es el de Real Plaza, cadena de centros comerciales en el Perú. Este también realiza diferentes campañas, como el uso de bolsas de telas, reciclaje de papeles, residuos. En el 2019, tuvo la iniciativa de reciclaje de botellas y latas, implementando máquinas especiales de reciclaje en sus centros comerciales en donde por cada elemento dejado, te hacías acreedor de un cupón de descuento para las diferentes tiendas y servicios del centro comercial. Plaza Vea y las diferentes municipalidades de Lima también realizaron marketing verde a través de diferentes campañas verdes.

Con estos ejemplos, se puede comprobar que las empresas no solo cambian internamente sino que es fundamental promover campañas publicitarias de modo que puedan llegar al consumidor y obtener una respuesta positiva del cliente. A pesar del reconocimiento del marketing como un área esencial de una empresa, algunas empresas fallan en gestionar su publicidad, ya que no consideran los diferentes factores que influyen en el comportamiento ecológico de los consumidores. Los consumidores *ecofriendly* son un segmento con una característica predominante, consumidores cuyo comportamiento de compra está influenciado por la preocupación medioambiental (Left, 2002). Dentro de este gran segmento existen sub segmentos y nichos con características aún más específicas y diferentes factores influyentes. Como apuntan Salgado *et al.* (2009), los factores que intervienen en el desarrollo de comportamiento ecológico son externos e internos. Los externos proceden de fuentes de información acerca del producto o servicio e influyen en los valores, actitudes y en

el comportamiento del consumidor en relación con el producto (Shiffman y Kanuk, 2001). Aquí se consideran tanto las acciones de *marketing* ejecutadas por parte de la empresa, como el marco económico individual, el entorno político, legal y ambiental además de aspectos culturales, familia y amigos. Los factores internos son aquellos que vienen de las necesidades de consumo e influyen en el comportamiento ecológico, estos pueden ser la motivación, ya sean necesidades fisiológicas o biológicas (muchos consumidores por temas de salud buscan opciones orgánicas); percepción sobre el medio ambiente, afinidad emocional a este, aprendizaje, estilos de vida y personalidad (Salgado *et al.*, 2009).

De esta manera, se puede afirmar que muchas empresas no tienen resultados deseados, debido a que no realizan un adecuado estudio del comportamiento del consumidor previo y no toman atención a los factores motivadores de este. Por lo tanto, su producto no está correctamente dirigido y los consumidores ignoran este. Tener un perfil detallado del consumidor ecofriendly es imprescindible ayudará a dirigir todos los esfuerzos hacia ellos y, en consecuencia, se obtendrán resultados positivos. Actualmente, se encuentra poca información respecto al perfil del consumidor ecológico o *ecofriendly*, ya que es un tema relativamente nuevo, al menos en América Latina. Específicamente, en Perú no se ha tomado mucha atención en realizar una descripción del perfil de este nuevo consumidor verde a pesar de estar en una tendencia creciente. Es por esto que la siguiente investigación busca encontrar los aspectos influyentes del perfil del consumidor *ecofriendly* del estudiante universitario de Lima 2020.

Con el objetivo de articular el perfil del consumidor ecológico universitario, se ha tomado como antecedentes otras publicaciones basadas en estos temas. Uno de los más representativos es el estudio de Alegre, Araoz y Chavez (2017), enfocado en la construcción del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos de dicha universidad. Este trabajo aborda la problemática de cómo lograr una gestión adecuada de la responsabilidad social universitaria basada en un diagnóstico de percepciones de la comunidad de estudiantes. Como se sabe, la Pontificia Universidad Católica (PUCP) del Perú fue la primera universidad en el país en formular y diseñar una política institucional, tanto de gestión ambiental como de responsabilidad social universitaria que guíe su gestión en torno a los nuevos retos sociales y ambientales de la sociedad (Alegre *et al.*, 2017). La Universidad Privada del Norte (UPN) también

cuenta con un departamento de responsabilidad social y ha realizado diferentes iniciativas. Desde el 2016, se inició en Polloc, Cajamarca, un proyecto de responsabilidad social donde se propuso mejorar la calidad de vida de los pobladores (UPN-Virtual, 2018). Este proyecto, denominado Uniones, se ha realizado en coordinación con autoridades municipales. Entre las diferentes acciones que se han implementado, se encuentra la elaboración de planos para la construcción de la plaza mayor de la ciudad y un puente, necesarios para la población. Desde esta experiencia, ha surgido la idea de extender este proyecto, por lo que actualmente se está trabajando en los distritos de El Milagro y Torres de San Borja en Trujillo, así como Cerro Verde en Villa María del Triunfo y Laderas del Chillón en Puente Piedra, Lima. Para darle sostenibilidad al proyecto, se ha establecido una alianza con Cruz Blanca, con el fin de levantar información y realizar un manual de procesos que podrán ser de utilidad para otras universidades (UPN-Virtual, 2018). Al igual que la investigación de Alegre *et al.* (2017), la presente investigación está enfocada a las diferentes universidades de Lima, para conocer si sus acciones de responsabilidad social universitaria tiene el alcance planeado en los actuales estudiantes, además de saber cuáles son los intereses de este consumidor ecológico universitario con el fin de implementar estrategias adecuadas para captar posibles alumnos. Sobre este aspecto, Alegre *et al.* (2017) encontró que la participación a los programas o iniciativas ambientales organizados por la universidad está altamente relacionada al comportamiento ecológico. Esto se debe a que la PUCP utiliza estas iniciativas como una estrategia de formación de un comportamiento ecológico en los alumnos. Otros hallazgos ha sido que entre sus valores y estilos de vida, el alumno se encuentra en la búsqueda de nuevas emociones, el gusto por la moda, capacidad intelectual, una vida no rutinaria, hábitos ecológicos y una vida equilibrada. Este consumidor se caracteriza por rasgos de la personalidad como la paciencia, solidaridad y compañerismo. Estos influyen en el comportamiento del reciclaje. Aunque el universitario ecológico tenga actitudes favorables con el medio ambiente, esto no está relacionado con el conocimiento que tenga sobre este. Entre las recomendaciones realizadas para la PUCP, las estrategias que se hagan se deben segmentar de acuerdo a los distintos perfiles encontrados: reciclaje, participación, compra de productos ecológicos, compromiso real y conocimiento ambiental. Esto permitirá canalizar las campañas para las distintas agrupaciones. Así mismo, se recomienda la realización de acciones con temas relacionado a la moda

ecológica ya que se recoge de la toma de datos que existe una relación entre el gusto por la moda, los hábitos ecológicos y la compra de productos de manufactura verde. Finalmente, Alegre *et al.* (2017) consideran que el Departamento de Responsabilidad Social Universitaria debe continuar con la formación en ciudadanía ambiental, ya que los resultados muestran gran cantidad de alumnos realizando reciclaje, compras verdes y demás. Aun así, quedaría pendiente la participación más activa en los programas así como iniciativa de los mismos.

Otro estudio que se ha tomado en cuenta para este trabajo es el análisis de García *et al.* (2015). Este nace del reconocimiento de la problemática medioambiental de la actualidad y de cómo en las universidades no existen propuestas a través de políticas universitarias y acciones concentradas que estén orientadas en la conservación del medioambiente. Además, se busca reconocer la diferencia en el nivel de compromiso y comportamiento ecológico que tienen estudiantes universitarios limeños y huaracinos. Como se sabe, el problema climático ha ocasionado un alza en los niveles de temperatura que ha afectado a diferentes nevados, uno de ellos fue el Pastoruri. Para García *et al.* (2015), los estudiantes de Huaraz tienen un mayor compromiso real, además de comportamiento, ya que realizan más acciones vinculadas con la preservación del medio ambiente, probablemente los daños causados a los nevados de la región ha propiciado el desarrollo de actitudes favorables hacia el compromiso verde. Por otro lado, los universitarios limeños presentan un mayor nivel de ahorro de energías, se sostiene que presentan este comportamiento debido a los altos costos de los servicios de agua y electricidad en la capital que afectan directamente la economía del hogar. Adicionalmente, en ambos departamentos fue notoria la participación en mayor medida de la mujer, es decir, ellas presentan mayor compromiso y comportamiento ecológico que los hombres.

Con los resultados de las investigaciones previamente mencionadas se puede afirmar que, a mayor contacto con problemas ambientales o a mayor participación en iniciativas ambientales, mayor es la conciencia ecológica. Por esto, las universidades deben plantear estratégicamente sus acciones de responsabilidad social, conocer el perfil del consumidor eco-friendly universitario. Por otro lado, las instituciones gubernamentales también podrían considerar los comportamientos y compromisos ecológicos de los universitarios para realizar así programas de sostenibilidad o voluntariados. De igual manera, las empresas que quieran entrar al mercado verde

deben considerar las segmentaciones de los eco-consumidores, para así focalizar esfuerzos de promoción y comunicación. Se puede agregar que actualmente hay una mayor participación en la preservación ambiental por parte de jóvenes universitarios, sobre todo mujeres, que de otros grupos como los adultos o personas mayores.

Adicionalmente, para la investigación de este trabajo se realizó la búsqueda de antecedentes que recogen las mismas variables que esta investigación.

Un primer trabajo corresponde a un proyecto en el que, a través de un análisis de conglomerados que se realizó sobre una muestra de 497 individuos, se seleccionó a través de un procedimiento de muestreo no probabilístico por cuotas obteniéndose 3 grupos de consumidores: los ecológicos, los ecológicos implicados y los no ecológicos (Álvarez, López & González, 2015). El objetivo general del trabajo fue clasificar y posteriormente caracterizar al consumidor ecológico en España. Este trabajo se relaciona con la investigación, ya que muestra la conciencia ambiental, su identificación y conocimiento, al igual que para ellos, nos será útil para la definición y desarrollo de la estrategia de marketing ecológico en las empresas.

Un segundo trabajo determina el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad norteña de Chiclayo. Para ello, se aplicó una investigación de tipo descriptiva transversal visitando puntos estratégicos, como restaurantes vegetarianos de la ciudad, con la finalidad de entrevistar a 165 personas mediante una encuesta (Montalvo, 2010). Gracias a esta técnica aplicada, se pudo entender que existe una igual proporción de mujeres y hombres que acuden a este tipo de restaurantes, así como son personas comprendidas entre los 20 y 50 años con estudios superiores y una ocupación de comerciantes o administradores.

Un tercer trabajo es un proyecto factible, apoyado por una investigación de campo, en el cual se utilizó la técnica de encuestas (Saavedra & Vera, 2019). La muestra está constituida por 384 entre hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo, obtenido por un muestreo intencional. En su estudio, Saavedra y Vera(2019) demostraron la importancia en la aplicación de teorías de *marketing*, los perfiles de consumidor e investigaciones sobre Internet o transformación digital y su implicancia en el usuario. Esto señala la utilidad de definir el perfil del consumidor trujillano. La investigación planteada se relaciona con este trabajo, ya que brinda mayor detalle sobre el perfil de este nuevo usuario en una era tecnológica muy cambiante.

Por otro lado, Silvera (2017) describe las característica y los tipos de consumidores de los productos *superfoods*. Para obtener este análisis, se realizó un estudio basado en la técnica cuantitativa con el respaldo de un cuestionario. La herramienta usada fue una encuesta aplicada a un total de 160 personas, entre hombres y mujeres pertenecientes a diferentes distritos de Lima Norte. Esta investigación dio como resultados que los consumidores de *superfoods* de los distritos del Cono Norte son en su mayoría mujeres de edades entre los 33 y 38 años con un nivel de formación superior y son trabajadoras independientes. Además, esta población estaría dispuesta a pagar un precio mayor por estos productos, ya que son beneficiosos para la salud y les ayuda a sostener un estilo de vida sofisticado.

Un quinto trabajo es el de Alegre *et al.* (2017) en el que se utilizó la técnica de encuesta y se diseñó un instrumento de tipo cuestionario. La muestra para el caso de estudios fue de 258 alumnos universitarios, obtenidas por un muestreo no probabilístico, ya que se deseaba que era conveniente a la metodología cuantitativa de la investigación, análisis factorial. El estudio plantea la hipótesis que el sexo, la edad y la situación laboral forman parte del perfil del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP. Este trabajo se relaciona con la investigación ya que expone las características específicas de los estudiantes, hacia los productos y servicios naturales. Además, es de mucha importancia al profundizar en hábitos de consumo podemos comprender el origen de intención de compra en este segmento.

Luego de revisar estos trabajos de investigación, se puede entender un poco más acerca de los perfiles de consumidores que existen en el país. Sin embargo, aún queda pendiente definir lo que en esta investigación se asume para algunos conceptos. Por esta razón, se explicará el marco teórico, el cual incluye todos los temas que se relacionan con el argumento de investigación, desde lo general, hasta lo específico.

Para empezar, se debe conocer lo que se entiende por consumidor *ecofriendly*, entendiendo primero el consumo verde como tendencia mundial. En los últimos años, se ha observado un gran cambio en la actitud y comportamiento del consumidor respecto al medio ambiente. Este nuevo consumidor está más preocupado por los problemas medioambientales, sobre todo por la contaminación de aire y agua. Por ello, está dispuesto a cambiar por alternativas de insumos para la elaboración de los mismos productos con el fin de que sean más amigables con el medio ambiente. A pesar de

que los costos aumentan, y con ello el precio se eleva, el nuevo consumidor está dispuesto a pagar más por este bien, si con ello protege el medio ambiente (Fundación entorno, 2001). Esto quiere decir que existen nuevos hábitos de consumo, dirigido a productos naturales, menos agresivos con el entorno y que impliquen modos de fabricación menos contaminantes. Con este consumidor verde nace, como señala Calomarde (2000), tres grupos de consumidor de acuerdo a sus actitudes ecológicas:

-Conciencia ecológica: Conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, su nivel de información recibida y recordada.

-Eco postura: Dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. El consumidor está influenciado por la cultura de su grupo social o al que aspira pertenecer.

-Ecoactividad: Reside en la personalidad del individuo. Tendencia de actuar ecológicamente. En resumen, el cambio de valores del consumidor y lo que ahora exigen a los productores es un mayor respeto por el medio ambiente.

Por ello, la preocupación ambiental es un punto fundamental para este consumidor: “inclinación a llevar a cabo acciones con intención proambiental”(Stern, 2000).

Debido a esta nueva tendencia verde, los consumidores adquieren una conciencia ecológica y ahora ellos buscan productos que se acoplan a estos valores pro ambientales: optan por los ecoproductos. En esta investigación se entiende por *eco producto* aquel bien que es más respetuoso con el medio ambiente que otros equivalentes, teniendo todas las etapas de su vida, desde que se crea hasta que se consume o destruye (Editorial Vertice, 2010). De acuerdo con Rodríguez(2020), para que un producto sea un *ecoproducto*, debe cumplir con las siguientes características: tener un reducido uso de materias primas, no hacer pruebas innecesarias en animales, no producir impactos negativos en especies en extinción, permitir un periodo largo de uso y posibilitar su reutilización. La importancia que están adquiriendo este tipo de productos y servicios ecológicos ha hecho que se desarrollen certificados y sellos que permitan a las empresas garantizar el bajo impacto ambiental de los productos o servicios que ofrecen. Uno de los sistemas más conocidos para garantizar la calidad de los productos son las certificaciones ISO. Es por ello que Block y Marash (2002) hacen mención del ISO 14001 en estos tipos de productos. Esta ha pasado a constituirse en una norma de sistemas de gestión ambiental que hace que las empresas demuestren

que son responsables y estén comprometidas con la protección del medio ambiente. Para el desarrollo de este sistema de gestión ambiental, Granero y Ferrando (2009) explican que una organización deberá contar con:

- Una estructura organizada del sistema, definiendo de manera clara las funciones y responsabilidades de los puestos que tengan relación con el medio ambiente
- Los recursos materiales y humanos necesarios para conseguir los objetivos propuestos
- Un soporte documental que desarrolle la metodología implantada en la organización
- Una planificación de actividades y líneas de mejora, desarrolladas por una política ambiental y unos objetivos y metas ambientales adecuados. (p. 27)

Para Seóanez y Angulo (1997), los criterios que toma en cuenta un consumidor *ecofriendly* al adquirir o elegir un producto o servicio son el cuidado de la salud y de los seres vivos; la huella ambiental durante la vida del producto: de la cuna a la tumba: elaboración, consumo y eliminación; el contenido de sustancias claramente peligrosas tóxicas o dañinas; el embalaje del producto: tipo, exceso de envasado, etc; el posible ahorro de energía y agua; la duración y el uso del producto; las pruebas en animales: el proceder o contener ingredientes de especies animales en peligro de extinción; y el proceder de fuentes naturales o hábitats en peligro.

Por lo tanto, se entiende que para lograr un *ecoproducto*, se tiene que controlar el cuidado de principio a fin y en todos los procesos de la elaboración del producto, tanto en materiales como en la fabricación y descomposición del mismo. Así mismo, un *producto ecológico* será considerado como tal en relación con los demás productos que se venden en el mercado.

Relacionados a los conceptos de *eco producto* o *producto ecológico*, se encuentra la *ecomarca*. Kotler y Keller (2013) señalan que una marca sirve a los consumidores para identificar a los productos que podrían beneficiarlos y también le transmite al comprador información acerca de la calidad del producto. En otras palabras, la marca termina estableciendo una relación directa con el producto, al cual se le adjunta un valor agregado. Por lo tanto, para llegar a generar una *eco marca*, Prado (2014) explica que es necesario encontrar características ecológicas del producto, que lo hagan sobresalir del resto de marcas que compiten en el mercado. Sin embargo, hay casos en los cuales el producto no cuenta con ninguna característica

ecológica sobresaliente, pero si la empresa tiene un buen desempeño ambiental, puede trasladarse eso a la imagen del producto (Prado, 2014).

Luego de definir los términos previos, es necesario también detallar el *marketing ecológico*, ya que este engloba lo explicado anteriormente. Luego del despertar de la conciencia ecológica alrededor de 1960 y 1970, en la década de los 80 se ha notado una preocupación creciente por adquirir productos ecológicos. Junto a esto, también existe un interés en aumento por parte de las empresas en crear estrategias para satisfacer las necesidades de este nuevo cliente verde. Como consecuencia de esto nace el *marketing ecológico*, también llamado *marketing verde*, *marketing ambiental*, *eco marketing* y *marketing sustentable* (Dias, 2008). Para Dias(2008) la orientación del marketing hacia el medio ambiente es necesaria, no solo para satisfacer las necesidades del consumidor de productos ambientales eco amigables, sino también para alinear los objetivos empresariales con la ética y responsabilidad social, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida. Por ello, Calomarde (2000) define el *eco marketing* como

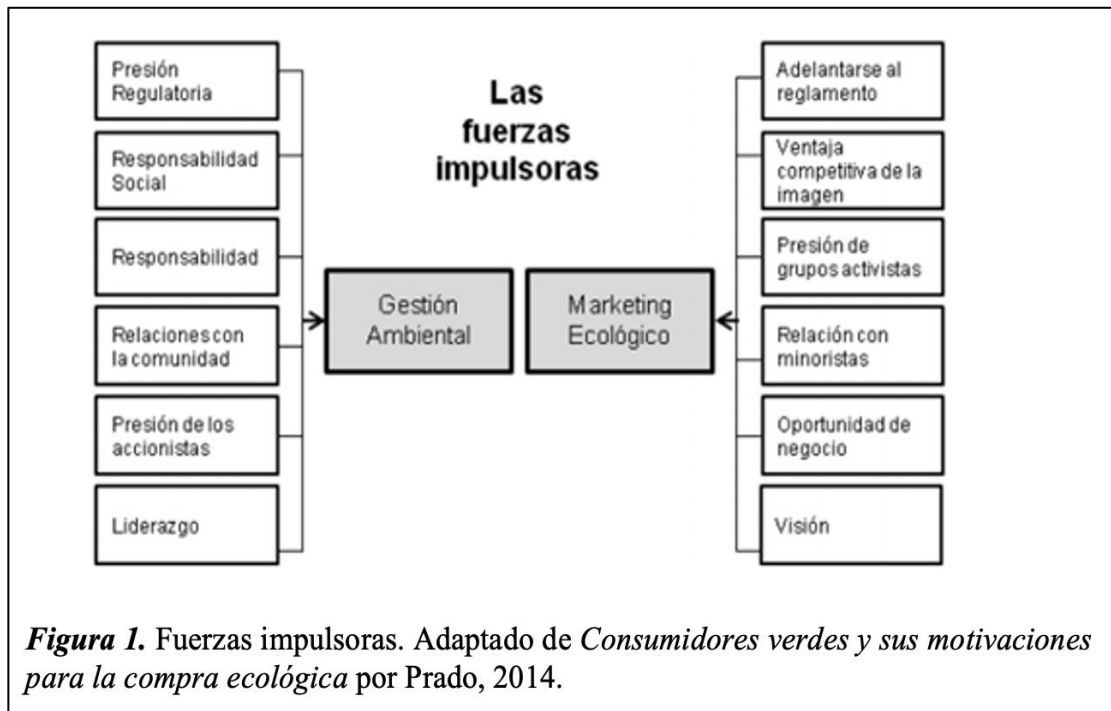
Un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. (p. 23)

La ecología no solo se debe considerar un componente básico para ofrecer un producto, sino que debe ser parte de su estrategia de *marketing* y también de su planificación estratégica. Debe satisfacer las necesidades del consumidor con conciencia ambiental en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad, también al entorno natural, ya que se tiene repercusiones significativas positivas en la actitud positiva de la empresa respecto al medio ambiente. Además de ello, funciona una herramienta sensibilizadora sobre el consumo responsable.

En relación al *marketing verde*, la *gestión estratégica ambiental* actúa como un concepto que ayuda a sostenerlo. Para Huerta y García (2009), la *gestión ambiental* es parte de la gestión global de una organización consistente en la forma en la cual se utilizan los recursos, organizacionales, financieros, disponibles para alcanzar los objetivos ambientales que forman parte de los objetivos globales. Es muy importante que los diferentes actores que intervengan en los procesos de gestión tengan conocimiento y conciencia de la relevancia y utilidad de considerar la información

ecológica y de la ventaja del uso de estrategias gerenciales, herramientas internas y creatividad para establecer acciones concretas. Como anota Jimenez (2002), se ha convertido en un aspecto relevante en el mundo empresarial actual contar con una estrategia empresarial que no solo incluya los componentes tradicionales sino también aspectos ambientales como parte decisiva del éxito. Este nuevo enfoque, como considera los aspectos ambientales en todas las fases de los procesos que realiza una empresa para ofrecer un producto o servicio (Huerta & García, 2009). Incluso va más allá, pues obliga a considerar tanto los residuos generados por el consumo de sus productos, como a establecer soluciones de reciclaje para estas y disminuir el uso de materias primas. De esta forma Plaza, Burgos y Belmonte (2011) expresan que la presión de aplicar esta estrategia deriva de la presión que ejercen todos los grupos de interés. Los directivos de las empresas reciben presiones de grupos primarios (accionistas, empleados, clientes proveedores y poderes públicos), lo que supone un incremento en su esfuerzo medioambiental. Los clientes industriales y consumidores demandan productos que sean pro ambientales. Los proveedores mayormente promueven estos cambios desarrollando infraestructuras para el reciclaje. La presión también viene por grupos de interés secundarios, como las asociaciones ecologistas, medios de comunicación y diversas ONG, entre otros. Toda esta presión proveniente de los *stakeholders* con una conciencia ecológica resulta en una nueva visión estratégica con nuevos objetivos. Cuando una organización decide planificar en torno a un sistema de gestión ambiental puede tener muchos objetivos como mejorar el conocimiento de su situación actual, mejora interna, establecer una organización pero también promocionarse cara al exterior (Hernández & López, 2012). Es por esto que es muy importante apoyarse en el marketing ecológico.

a través de las fuerzas impulsoras de las acciones de gestión ambiental se podrá llegar sólo así, a generar acciones de marketing ecológico: “El marketing no será ecológico si no existe una gestión ambiental de la empresa que sea respaldada desde los niveles más altos de dirección de la empresa” (Prado, 2014). La relación de estos componentes se evidencia en la Figura 1.



Por otra parte, dentro de las estrategias que deben integrarse en la planificación ambiental según Hernández y López (2012) están:

-Informar y/o educar ambientalmente: Se centra en divulgar cómo funcionan los ambientes naturales y cómo los seres humanos pueden cuidar los ecosistemas viviendo en modo sostenible.

-Protección y defensa del ambiente: El marketing debe planificarse de modo que no solo asuma una responsabilidad social sino que también mejore y proteja el entorno donde está el medio empresarial.

-Preocupaciones ambientales de la sociedad: Las empresas deben dar respuestas a las preocupaciones ambientales de la sociedad ubicadas en el entorno, cumpliendo una normativa o su propia política.

-Norma internacional voluntaria: Dentro de estas se encuentra la norma ISO 14001, donde se especifican requisitos necesarios para que un sistema de gestión medioambiental capacite a la organización y formule políticas y objetivos.

-Valorar el ambiente: Reconocer la importancia de la ecología en la planificación estratégica, adoptando actividades para evitar riesgos ambientales.

-Excelencia ambiental: Conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión ambiental de una organización y el logro de resultados.

Finalmente, para entender al consumidor *ecofriendly* así como su entorno, es necesario exponer acerca de su estilo de vida. Existen distintos estilos de vida. Estos

son consecuencia de la relación que existe entre los valores de los consumidores. Los estilos de vida permiten predecir conductas ambientales, sobre todo las que se relacionan con el hogar, es decir existe correlación entre el ahorro y derroche de recursos en el hogar (Corraliza & Martín, 2000). Para Pérez (1994), el primer desarrollo del concepto de estilo de vida y su aplicación está asociado con el marketing asegura. El psicólogo Alfred Adler denomina estilo de vida a aquellas metas que las personas se imponen y los medios que estas utilizan para alcanzarlas (Loudon y Della Bitta, 1995). Boyd y Levy (1967) explican que el concepto tiene dos características primordiales: es compartido y predicen características sociales homogéneas entre quienes comparten el mismo estilo de vida.

Es preciso explicar que existen varios estilos de vida, muchos autores aportan a este tema con muchos estilos explicados desde su investigación. En el Perú, uno de los más aceptados y usados es el aporte de Arellano Marketing, consultoría e investigación de Mercados. En este estudio Arellano(2000) fracciona a las personas en 6 grupos según su forma integral de pensar y su comportamiento(Ver Figura 2).



Como se puede observar en la Figura 2, uno de los primeros son los sofisticados. Estos son definidos como pertenecientes de un segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales,

cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos *light*, no necesariamente *superfoods*. En su mayoría, son más jóvenes que el promedio de la población. Luego de estos, se encuentran los progresistas: son hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, y tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Por otro lado, se encuentra el grupo de las modernas. Son mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de adquirir productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. Los formalistas son hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales. Las conservadoras, son las mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE. Por último, los austeros son un segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevos productos o servicios.

Entonces, una vez ya conocido el contexto completo, se puede decir que el consumidor *ecofriendly* es aquel que al escoger un producto o servicio toma en cuenta el daño que ocasiona al medio ambiente. Además, se puede determinar que el estilo de vida y segmentación por edad de los *ecofriendlies* serían personas de 18 a 55 años de edad, ya que una edad inferior a los 18 años implica falta de recursos económicos por

lo que genera una pequeña capacidad de decisión de compra (Seóanez & Angulo, 1997). La edad superior a los 55 agrupa generaciones menos sensibilizadas; también, tendrían que tener una formación universitaria porque supone una mayor cultura; el hábitat preferentemente urbano, porque aunque la población de hábitat rural es más sensible al deterioro del medio, por su cercanía a la naturaleza. La población urbana recibe más información y está más en contacto con los problemas medioambientales.

Fraj y Martinez (2002), y Aguirre *et al.* (1997), concuerdan que en el comportamiento del consumidor ecofriendly los jóvenes muestran un mayor interés sobre los principios medioambientales, pero las personas mayores están más dispuestas a participar en actividades ecológicas (citado por Alegre *et al.*, 2017).

Este consumidor confía en la opinión de quien ya conoce y de las opiniones de otros, además de ser un consumidor informado sobre todo por las redes sociales. (Nielsen, 2012, citado por Vega, 2019). Por ello, si se quisiera establecer a qué estilo de vida pertenecen, los más cercanos serían sofisticados, progresistas y modernos. Puesto que, si bien es cierto que hay muchas investigaciones o estudios que agrupan a las personas según los estilos de vida, no se puede encasillar a este perfil del consumidor con algún estilo de vida del país, ya que por efectos de la globalización todo es muy cambiante.

El siguiente estudio de investigación se justifica por lo siguiente.

A nivel institucional, es necesario resaltar la creciente oferta de las universidades, en donde se cuentan diferentes propuestas, tanto educacional, social y cultural. Sin embargo, no se conocen por tener un enfoque ambiental con la que buscan impactar o educar al alumnado. Esto es importante de mencionar, ya que la generación que se encuentra estudiando en instituciones educativas superiores es la generación Y y Z, la cual: 'han sido criados para que sean consumidores selectivos' (Zarra, 2019). Otro rasgo es que buscan contribuir con el medio ambiente, por lo que buscan conocer con precisión los rasgos característicos, ya que puede afectar en la toma de decisión. Esto, por ejemplo, puede repercutir en la elección de la universidad, la elección de servicios dentro de ella y búsqueda de beneficios como sociedad. Por esta razón, las instituciones buscan conocer estas variables con el fin de tener un concepto más claro de su alumnado, y poder ayudarlos en la formación de ellos, a través de proyectos, investigaciones, convenios con universidades internacionales y en otros accionares.

Así mismo, no solo ayudará a las universidades sino también servirá como refuerzo y soporte para futuras investigaciones de estudiantes en donde este perfil sea requerido.

También se prioriza la necesidad de conocer, analizar y comprender el perfil del consumidor *ecofriendly* universitario bajo un enfoque empresarial con un doble interés: el de conocer a nuevos o futuros clientes, pero también a nuevos o futuros colaboradores. Viéndolos como clientes, estos suelen ser más exigentes en el enfoque verde, viendo detalles que antes no se tomaban en cuenta, ya sea en el producto o en el empaque del mismo, forzando a que las empresas hoy en día renueven desde solo el producto hasta el rebranding. Además de ello, es necesario hacer un enfoque más perflado, porque, de lo contrario, toda la publicidad realizada y los esfuerzos junto con la inversión que lleva todo será en vano. La importancia de conocer el consumidor. Por ello, también daría oportunidad de negocio para que otras personas se inspiren y vendan productos de este tipo y mejoren la propuesta de valor al cliente. Como trabajadores, suelen ser igual de exigentes. Al sentir que trabajan en una compañía responsable con el medio ambiente, se sienten más vinculados con ella, y si de forma adicional, se le agregan beneficios eco amigables, el trabajador mejorará su productividad, ya sea en los ambientes o infraestructura, actividades sociales, u obsequio de la compañía al trabajador. Sobre ello, Pernick y Wilder (2008) señalan que “las oficinas verdes son rentables, no solo por ahorrar energía sino también porque la productividad, la asistencia y la permanencia de los empleados es mayor” (p. 39). Por otro lado, así no sea el caso que el colaborador presente este perfil, si el perfil de la compañía es eco amigable, esto quiere decir que el colaborador también adquirirá la cultura del mismo. Por ello, serviría de mucho el conocer las características y pensamientos profundos de ellos.

A nivel social, es necesario hacer notar la importancia de realizar este estudio, ya que, de esta forma, las municipalidades en general podrían tomar acciones en conjunto con las universidades, creando convenios y alianzas para que los estudiantes realicen voluntariados, cambiando hábitos en la sociedad e inspirando así a la ciudadanía a también ser parte de este cambio para que el entorno pueda ir mejorando. Con ello, se contribuiría en mantener una ciudad sostenible, junto con el desarrollo del país.

Por último, y no menos importante, el realizar este trabajo busca conocer si verdaderamente impacta este perfil económicamente, ya que los productos o servicios

ecofriendlys suelen tener un precio más elevado al del mercado, ya que muchas veces son artesanales y toman mucho más tiempo y esfuerzos producirlos.

Como un objetivo general, la investigación que aborda el Perfil del Consumidor Ecofriendly de los Estudiantes Universitarios determinará las dimensiones y aspectos específicos a la hora de ofrecer un producto verde al mercado. La importancia del proyecto reside en facilitar las características y condiciones del estado actual y tendencia del consumidor verde a empresas nuevas que quieran ofertar en las diferentes universidades de Lima así como sus alrededores. Este define una serie de datos que incorporados a un proyecto de negocio o crecimiento sostenible distrital, prevenga la problemática ambiental, cívica y empresarial. Para ello, se presentará al respecto los resultados de nuestra investigación cuantitativa descriptiva no experimental en los estudiantes universitarios de Lima.

I.2. Formulación del problema

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de productos y servicios ecofriendly de los estudiantes universitarios de Lima 2020?

I.1.1. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las características geográficas del consumidor ecofriendly universitario de Lima?
- ¿Cuáles son las características demográficas del consumidor ecofriendly universitario de Lima?
- ¿Cuáles son las características psicográficas del consumidor ecofriendly universitario de Lima?
- ¿Cuáles son las características conductuales del consumidor ecofriendly universitario de Lima?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Identificar el perfil del consumidor ecofriendly de los estudiantes universitarios de Lima 2020

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características geográficas del consumidor *ecofriendly* universitario de Lima 2020
- Determinar las características demográficas del consumidor *ecofriendly* universitario de Lima 2020
- Determinar las características psicográficas del consumidor *ecofriendly* universitario de Lima 2020
- Determinar las características conductuales del consumidor *ecofriendly* universitario de Lima 2020

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

Con el fin de determinar el perfil del consumidor ecofriendly de los estudiantes universitarios de Lima 2020, se estableció la investigación como tipo descriptiva transversal. Como lo define Pinto (2018), la investigación descriptiva, también llamada investigación diagnóstica, consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de este tipo de investigaciones descriptivas es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades. Por otro lado, Cortés e Iglesias (2004), se refieren a la clasificación transversal como una recolección de datos que se dan en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación.

2.2. Población y muestra

Un aspecto clave para la realización de esta investigación es definir el diseño y tamaño de la muestra. Como se sabe, seleccionar una muestra adecuada es primordial, ya que permitirá una recopilación conveniente de información. Al respecto, Hernández, *et al.* (2010) señalan que “Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés, (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), esté deberá ser representativo de la población”.

Por ello, y de acuerdo con el presente tema de investigación, la población para la presente investigación está compuesta por consumidores universitarios ecofriendlyes. Como anteriormente se ha definido, se entiende por personas *ecofriendlyes* a aquellas que tienen como estilo de vida lo ecológico, que son conscientes de su consumo respecto al medio ambiente. Según Bernal(2010) “la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (citado por Jani, 1994, p. 48).

La cantidad concreta es variable y desconocida, por lo que se determina que es una población infinita. Levin y Rubin (2004) definen que una población infinita es aquella en la que es teóricamente imposible observar todos los elementos.

Nuestra población abarcaría hombres y mujeres, de edades entre los 16 y 65 años, estudiantes universitarios pertenecientes a todas la carreras que se desarrollan en las diferentes universidades de Lima. Adicionalmente, estas personas deben ser personas

ecofriendly. Ya definida la población de estudio, se deben especificar los criterios de inclusión o exclusión. Estos delimitan las características que la población debe tener. Los criterios de inclusión son todas las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación, pueden ser datos como edad, sexo, grado de formación, etc. Por otro lado, los criterios de exclusión son aquellas condiciones que pueden alterar o modificar los resultados por lo que nos hace no elegibles para el estudio (Arias, Villasís y Novales, 2016).

Criterios de inclusión:

- Personas mayores de 16 años y menores de 65 años.
- Estudiantes universitarios pertenecientes a cualquier carrera.
- Personas que pertenezcan al departamento de Lima.
- Personas que tienen como estilo de vida lo ecológico.

Criterios de exclusión:

- Personas menores de 16 y mayores de 65 años que no suelen tomar decisiones.
- Personas que no sean estudiantes universitarios.
- Personas que no sean *ecofriendlys*.

Debido a la naturaleza de la presente investigación, estudio exploratorio, el mejor método de muestreo es el no probabilístico por conveniencia. Como se sabe, este tipo de muestreo no asegura una certeza total; es decir, no es representativa y no se puede hacer generalizaciones. Adicionalmente, se justifica este criterio de selección, ya que se eligieron directamente e intencionalmente a las personas que iban a participar de esta investigación. Previamente, se evaluó a los participantes con los criterios de inclusión, ser eco friendly, estudiante universitario y ser de Lima, Perú.

Salkind (1999) refiere que una muestra demasiado pequeña no es representativa de la población y una demasiado grande es una exageración. Por ello, se necesita un método para calcular el número real de personas que conviene seleccionar para nuestra muestra.

El presente estudio fue realizado cumpliendo los parámetros para asegurar su veracidad. Para lograr un nivel de confianza del 95%, se tomó en cuenta una desviación estándar (Z) de 1,96. En las probabilidades de éxito y rechazo se decidió por un 50% en ambas partes. El margen de error (e) apropiado para el estudio es de 5%. Calculando con estos datos se tiene como respuesta un total de 384 encuestados.

Adicionalmente, para la presente investigación se optó por aplicar la entrevista a profundidad. Por ello, la selección del entrevistado deberá estar condicionada por la cantidad

y calidad de las personas que deben ser objeto de estudio (Puerta, 2016). Debido a esto, se establece que la selección de los entrevistados se realiza a través de la clasificación de los individuos en tres grupos:

- Entrevistados claves: Este tipo de personas facilitan información acerca de la situación local donde se realiza el estudio pero no información relacionada de forma directa con los objetivos de la entrevista.
- Entrevistados especiales: Estas personas se ubican en una posición de observación y actuación única en la comunidad.
- Entrevistados representativos o gente común: Son aquellas que dan información directamente relevante para los objetivos de la entrevista. (pp. 29-30)

En esta investigación se optó por escoger a entrevistados representativos con el fin de obtener la información más relevante posible y así cumplir con los objetivos planteados. Las personas seleccionadas son expertos en temas ecológicos y con experiencia en áreas como marketing, gestión ambiental y comunicaciones.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de información para determinar el perfil del consumidor *ecofriendly*, se utilizará como técnicas la encuesta y la entrevista. Las encuestas contarán con enunciados claves para comprobar la hipótesis. El instrumento tendrá formato de un cuestionario, con un total de 40 preguntas, donde se tendrá una estructura clave para responder a las dimensiones de la investigación. En este cuestionario se establecerán preguntas con escala de likert y ordinal. Se escogió la escala de Likert, ya que, como menciona Naresh (2004), es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones sobre los objetos de estímulo. Adicionalmente, se escogió la escala ordinal porque “Además de relaciones de igualdad/desigualdad, nos permite establecer relaciones de orden entre los objetos que estamos midiendo” (Luque y Estramina, 1995, p. 21).

Para Salkind (1999), la escala ordinal describe las variables que se pueden ordenar a lo largo de algún tipo de continuo. Estas variables no solo se pueden poner en categorías sino que también se pueden ordenar. Por esta razón, el nivel ordinal de medición a menudo se refiere a las variables como ordenamientos de diferentes resultados, aunque solo se manejan dos categorías.

Adicionalmente, se emplearon preguntas cerradas de elección múltiple, ya que como menciona Grasso (2006), las preguntas abiertas son más adecuadas en contextos exploratorios y de primeras aproximaciones, en cambio las cerradas describe que “son más útiles en estudios de extensión y en dominios”. Por último, se utilizará las respuestas múltiples donde el entrevistado tiene una mayor posibilidad de elección (Rada 2001, p. 77).

Segundo, se aplicarán las entrevistas a profundidad abiertas, ya que la aplicación de esta herramienta dará un fundamento de todo el contexto. Esto ha permitido un mejor entendimiento en cuanto a la problemática y también en la interpretación de los resultados de la encuesta.

La entrevista abierta “es una entrevista semi estructurada, en la que el investigador cuestiona al entrevistado utilizando un guión de conducción que le sirve de ayuda [...] el guión es solo un apoyo y el entrevistador también puede plantear o abrir nuevos temas de interés al hilo de la entrevista” (Ramos, 2009, p.75). La entrevista a profundidad tiene cuatro objetivos: el primero es documentar la opinión del entrevistado sobre el tema, el segundo es la implicación activa y el aprendizaje del entrevistador y el entrevistado. El tercer objetivo es la flexibilidad inherente que la entrevista ofrece para cambiar de dirección y abordar temas emergentes y por último, es el potencial de la entrevista de desvelar y representar sentimientos y sucesos no observados e inobservables (Simons & Escalá, 2011, p. 71).

2.3.1. Instrumentos

Para Namakforoosh (2000), el instrumento, “debe ser correctos, o que indique lo que interesa medir con facilidad y eficiencia”. En este sentido, la encuesta contará con 40 preguntas, las cuales se realizaron según las dimensiones de la investigación, encontrando así, 8 preguntas de dimensión Demográfica, 2 preguntas de dimensión Geográfica, 17 preguntas de dimensión Psicográfica y 13 preguntas de dimensión Conductual. Las preguntas para ser calificadas se rigen por los criterios de relevancia, coherencia y claridad. Siendo las alternativas de respuesta para marcar, en un rango del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Así mismo, se contará con preguntas cerradas y de opción múltiple.

Por ello, en cuanto a la entrevista, la generada para esta investigación cuenta con 6 preguntas del perfil de la persona y 12 preguntas acerca del contexto, y definiciones del tema, con un total de 18 preguntas. Las preguntas están hechas para ser analizadas, comparadas y analizadas, por lo que son preguntas estructuradas.

2.3.2. Validación de instrumento

Para validar el instrumento, se tiene que recurrir a expertos. Por ello, Supo (2013) explica que “Un experto es una persona con mucha experiencia en un determinado campo”. En este sentido, este documento fue validado por cuatro juicios de expertos, los cuales conocen del tema de investigación y de *marketing*. Ellos analizaron el documento y colocaron sus observaciones obteniendo como respuesta: 2 aprobaciones y 2 cambios de la encuesta. Por lo que se procedió a cambiar y agregar preguntas en busca de mejorar el instrumento y la investigación.

2.3.3. Aspectos éticos

Esta investigación ha sido realizada con total transparencia, cumpliendo así con las normas, principios y valores morales. Esto carece de cualquier tipo de plagio de información, falsificación o adulteración de los datos, ya que a lo que se busca mostrar información de resultados reales y certeros.

2.4. Procedimiento

El primer paso dentro del proceso para describir el perfil del consumidor *ecofriendly* universitario de Lima 2020 fue el desarrollo de la guía de entrevista a profundidad que fue usada para consultar expertos en el tema ecológico. Inmediato a esto, se procedió a elegir a las personas especializadas en el tema para entrevistarlas. Por ello, una vez confirmada su participación, se escogió la herramienta Zoom en donde se agendó una reunión, video llamada, y posteriormente se procedió a transcribir las respuestas de los participantes. Seguido a eso, se comparó y contrastó las respuestas, colocando en el resultado final un resumen de las opiniones.

Una vez finalizadas las entrevistas y habiendo obtenido un mejor criterio del tema, se elaboró la encuesta con 40 ítems para la recopilación de la data a estudiar. Seguido, se inició con el trabajo de campo que fue por medio de una encuesta digital, es decir, se hizo con la herramienta de Google Formularios. Por ello, se pasó un link a las personas que consideramos ecoamigables a través de redes sociales como Whatsapp, Facebook, LinkedIn e Instagram.

Una vez reunida la información, esta fue procesada en la aplicación de Microsoft Office Excel, ya que ofrece facilidad para el proceso de datos estadísticos así como los

gráficos. El análisis de los resultados fue el siguiente paso; para esto, se aplicó cuadros de distribución de frecuencias porcentuales. Se complementaron estos con gráficos de barras horizontales para una comprensión más rápida. Se finalizó el estudio con la interpretación de los resultados, obteniendo el perfil del consumidor ecofriendly universitario de Lima 2020 y redactando el informe.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la investigación exploratoria

A continuación, se muestra el resumen de los principales hallazgos realizados en las entrevistas a profundidad:

- Acerca de la Percepción del mercado ecológico en el Perú, los entrevistados concuerdan que el mercado *ecofriendly* se encuentra en un estado emergente. Este crecimiento se debe a la preocupación medioambiental que viene desde hace décadas. Sin embargo, concuerdan que en el Perú recién hace un par de años es que recién se ha visto un notorio crecimiento con la ayuda de las nuevas disposiciones de la ley y la publicidad de grandes marcas.
- Respecto al perfil del consumidor *ecofriendly* 2020, la principal característica es que son de la Generación Y y Z. Además, mencionaron que estos consumidores escogen el producto no solo basándose en el precio, sino que ahora se busca un beneficio adicional, prefiriendo tener una mejor calidad de vida. Este consumidor se encuentra al tanto de lo que pase en su sociedad y en el mundo, por lo que es sensible a factores externos que se puedan dar.
- Los participantes opinaron que la mayoría de los consumidores *ecofriendly* son y se convierten por un tema de moda o tendencia. Esto se debe a la sociedad que los rodea, ya que son los círculos sociales los que ejercen una mayor presión. Por otra parte, también se encuentra una minoría que sí sería consciente y que asume este consumo como parte de su estilo de vida.
- Los consumidores *ecofriendly* prefieren ecoproductos y ecomarcas por la publicidad y el grado de urgencia que le dan las empresas a la problemática de hoy en día. Esta influencia impulsa a que llame más la atención de los consumidores. Además, las empresas exponen lo beneficioso que puede ser este tipo de productos, y como ya mencionado antes, el consumidor de hoy busca el valor agregado de las marcas, siendo para ellos prioridad algo que mejore su calidad de vida.
- Las organizaciones se suelen convertir en eco amigables o al menos un área primero por las regulaciones normativas de ley. Las empresas tienen que cambiar muchos aspectos, ya que pasan por auditorías y se ven forzadas gracias a esto. También, se consideran las que, al ver la mayoría de beneficios que trae consigo este cambio, deciden modificar comportamientos y el enfoque de la empresa. Sin embargo, existen empresas que aún no realizan el cambio ecoamigable por el costo inmediato que este

genera y por el desconocimiento de lo beneficioso que puede ser. Para estas, la prioridad de las empresas iba más por un tema transaccional, y se dejaba de lado el tema social, ambiental, o el mismo *packing*. Estos procesos se entendían desde su marco normativo, sin analizar las ventajas de mediano y largo plazo.

- Se halló que la evolución de las marcas *ecofriendly* estarían ligadas a las nuevas leyes que se puedan emitir, ya que, si bien es cierto hay empresas que sí han tomado conciencia del daño con el medio ambiente, aún existen muchas más que no lo han hecho, pese a los esfuerzos del Estado. Esto dependerá de lo que el Estado demande o, por el contrario, de las nuevas crisis ambientales que surjan. Sin embargo, cabe mencionar que la tecnología juega un rol muy importante, ya que es la herramienta para hacer posibles nuevos y mejores productos, empaques o sistemas de distribución que sean más amigables con el medio ambiente
- Se piensa que, para realizar el *marketing* verde, la empresa, primero, tiene que serlo, o haber iniciado el proceso en algunos de sus procesos. Por esta razón, el tema de la sostenibilidad es lo que primero se puede ver en las empresas. Con ayuda del *marketing* verde se logra crear una ventaja competitiva a largo plazo, ya que los consumidores, al ver el buen impacto que tienen estas en su sociedad, se verán influenciados por ellos. Sin embargo, este término recién ha sido notorio en Perú desde el año pasado con la ley de regulación del uso de plástico, por lo que recién a través del tiempo este tipo de estrategias aumentaría.
- La influencia que tiene la universidad en la sociedad es muy grande, ya que son estas instituciones las que forman el criterio ecológico. Son precisamente las universidades las encargadas de formar el vínculo del ciudadano y la sociedad al darle las herramientas, valores, teoría y práctica, para poder hacer cambios. Desde el punto de vista comercial, las universidades influyen con respecto a las empresas y comunidades que se encuentren alrededor, por lo que atrae mucha afluencia de los estudiantes. Es por ello que se puede apreciar restaurantes, librerías, tiendas y servicios cerca de las universidades. Con ello, se crean diversas oportunidades de trabajo a la comunidad cercana.

3.2. Resultados de la investigación cuantitativa

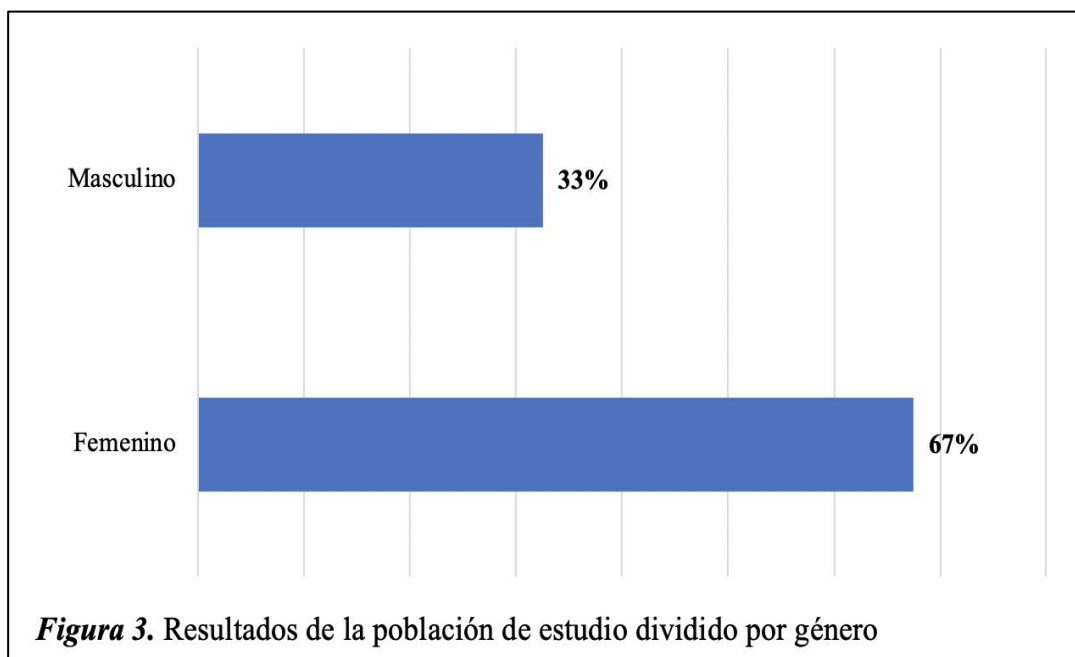
Los resultados de la investigación realizada se ha cuantificado en dos presentaciones: gráficas como figuras y organizadas como tablas. De esta manera, se presenta la información en ambos formatos para una mejor comprensión de la misma.

Tabla 1

Porcentaje de Estudiantes Ecofriendly por Género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	137	67%
Masculino	66	33%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 1 en forma de gráfica en la Figura 3.



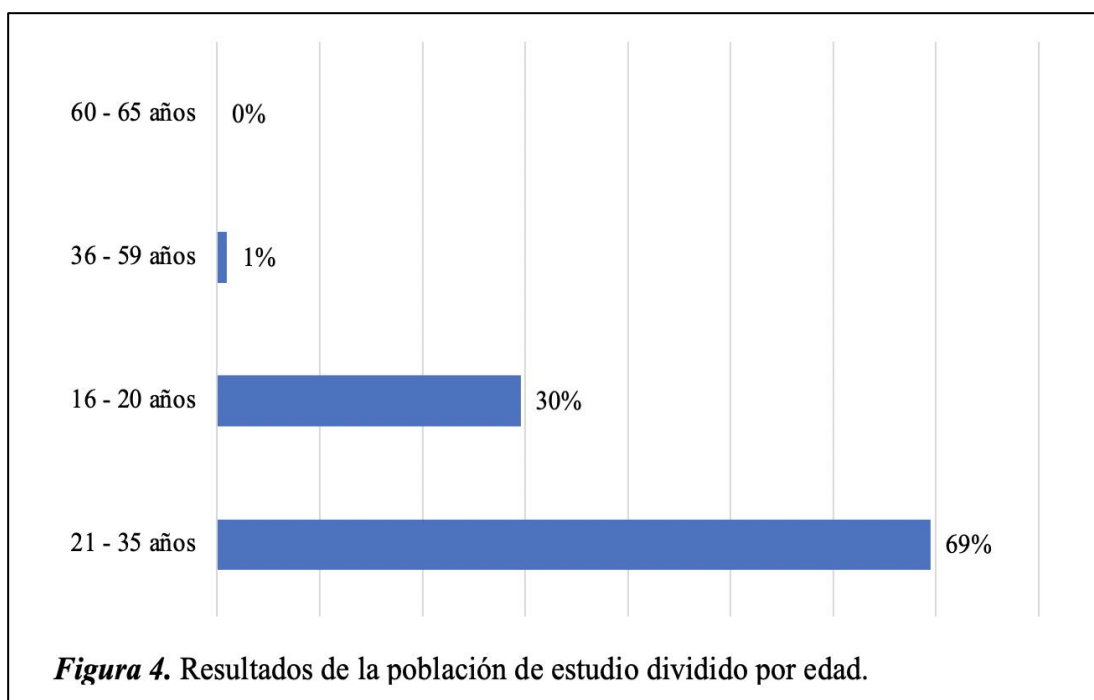
La mayoría de la muestra estudiada son mujeres (67%) pero también se encontró un grupo de hombres que también pertenecen a este tipvalec de perfil con un 33%.

Tabla 2

Porcentaje de Estudiantes Ecofriendly según rango de edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
21 - 35 años	141	69%
16 - 20 años	60	30%
36 - 59 años	2	1%
60 - 65 años	0	0%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 2 en forma de gráfica en la Figura 4.

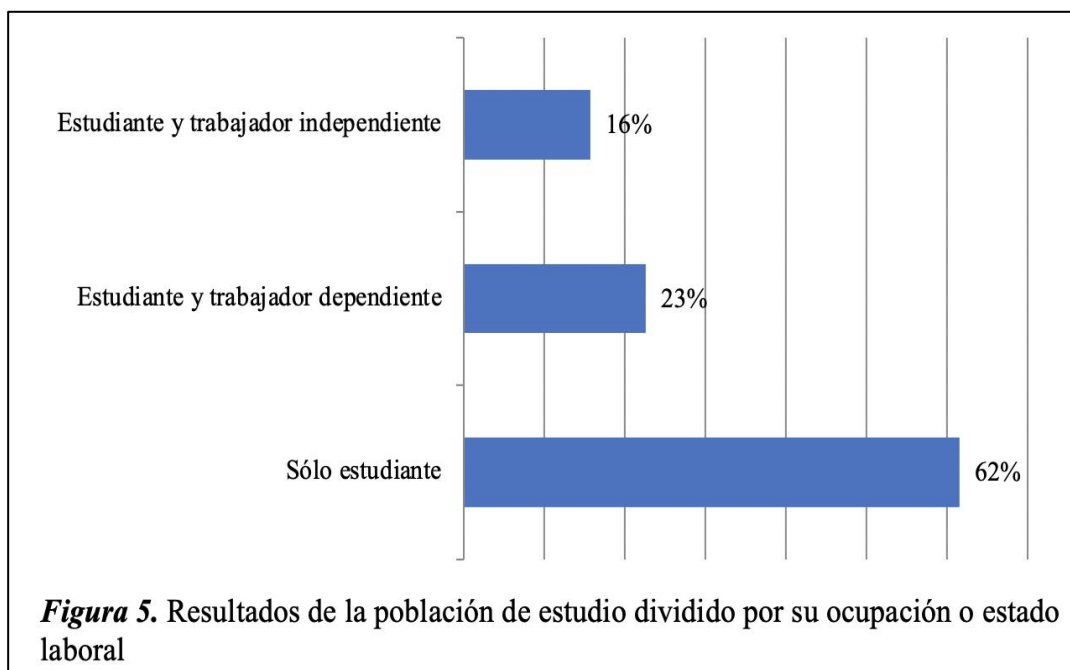


Los universitarios oscilan entre los 21 a 35 años (69%). Basados las generaciones presentadas por IPSOS Apoyo, en donde este rango de edad pertenecería a los Millennials.

Tabla 3
Porcentaje de estudiantes ecofriendly según su ocupación actual

OCUPACIÓN ACTUAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo estudiante	125	62%
Estudiante y trabajador independiente	32	16%
Estudiante y trabajador dependiente	46	23%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 3 en forma de gráfica en la Figura 5.

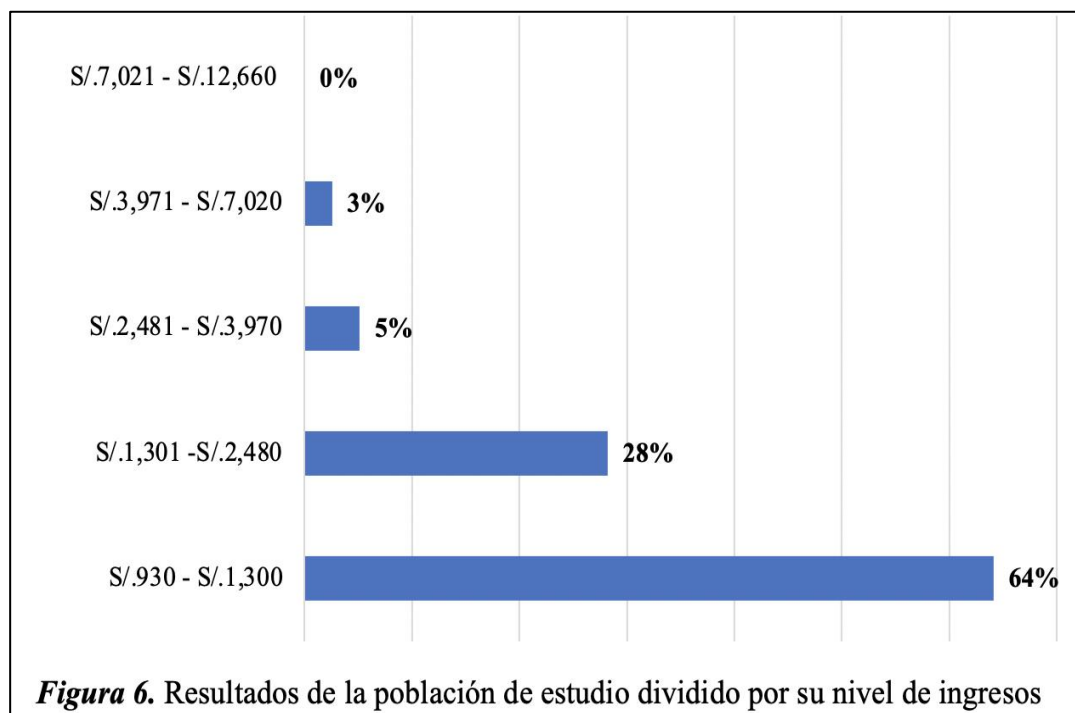


La mayoría de los encuestados son sólo estudiantes (62%) pero por otro lado hay un 23% que estudia y trabaja dentro de una empresa cumpliendo horarios fijos. Así mismo, un 16% se caracteriza por tener un negocio propio y también por no tener un sueldo fijo.

Tabla 4
Porcentaje según rango de ingreso mensual

NIVEL DE INGRESOS APROXIMADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
S/.930 – S/.1,300	50	64%
S/.1,301 – S/2,480	22	28%
S/.2,481 – S/.3,970	4	5%
S/.3,971 – S/.7,020	2	3%
S/.7,021 – S/.12,660	0	0%
TOTAL	78	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 4 en forma de gráfica en la Figura 6.

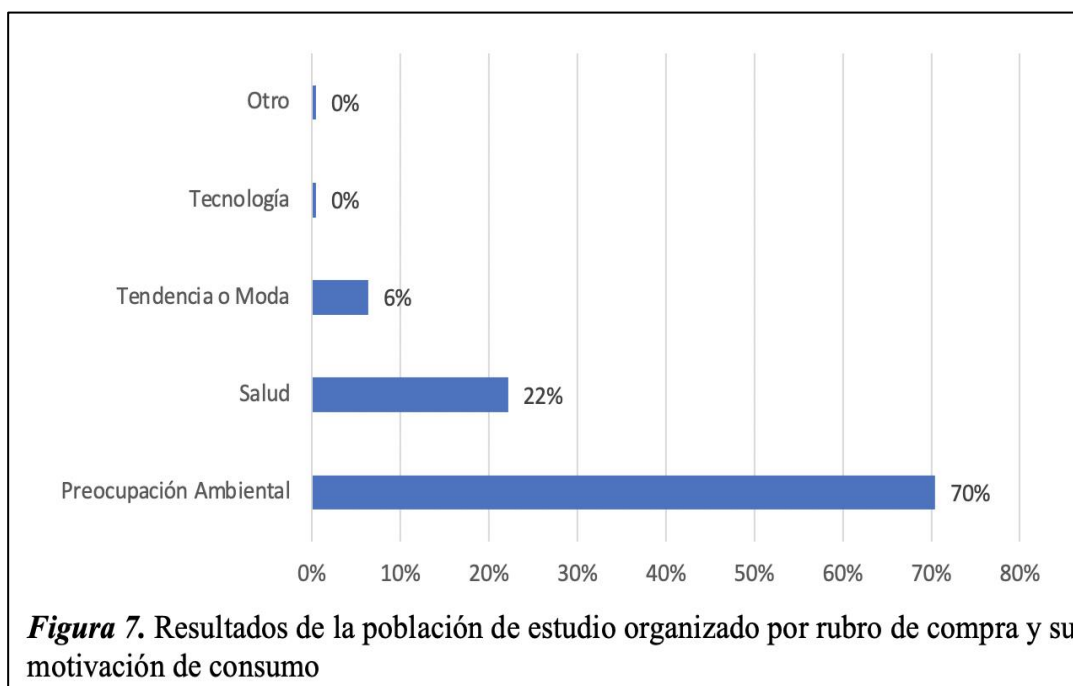


Los universitarios afirman que tienen un ingreso entre los S/. 930 y S/.1,300 (64%). Según datos del INEI, estos pertenecerían a un sector socioeconómico E. Sin embargo, guiándonos en el rango de edad que tienen, estos son dependientes por lo que se podría decir que el ingreso que obtienen no determinaría su nivel socioeconómico.

Tabla 5
Porcentaje según principal motivo de compra de productos ecofriendly

MOTIVO DE COMPRA ECOFRIENDLY	CANTIDAD	PORCENTAJE
Preocupación Ambiental	143	70%
Salud	45	22%
Tendencia o Moda	13	6%
Tecnología	1	0%
Otro	1	0%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 5 en forma de gráfica en la Figura 7.

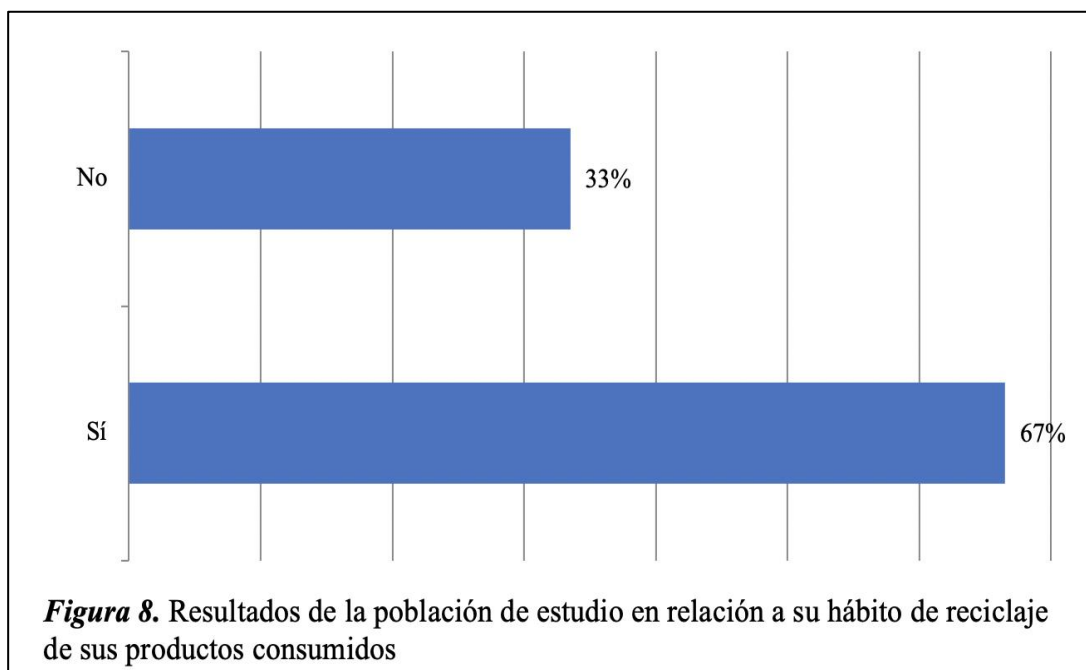


El motivo de la compra de productos ecofriendly, según las encuestas, es debido a la preocupación ambiental (70%) que se tiene actualmente. Esto podría decir que las personas de hoy en día tienen un alto nivel de sensibilidad ambiental. Por otro lado, el segundo motivo es la salud, lo anterior se podría deducirse por la situación de la pandemia y con ello, la búsqueda de productos ecológicos que sean más beneficiosos con la salud.

Tabla 6
Porcentaje de estudiantes que realizan reciclaje

RECICLAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	135	67%
No	68	33%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 6 en forma de gráfica en la Figura 8.

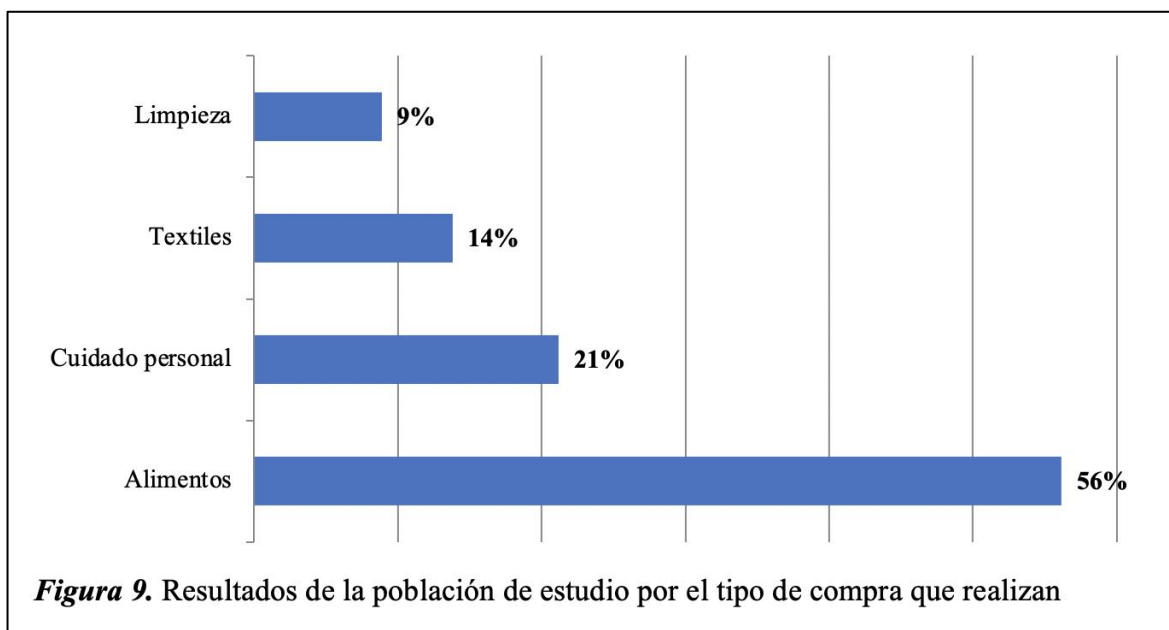


La mayoría de los participantes afirmó tener un hábito de reciclaje (67%) pero por otro lado, una parte de la muestra estudiada negó tener esta práctica (33%). Esto podría ser resultado de que en nuestro país no se ofrecen muchos puntos de acopio para los productos reciclables por lo cual el estudiante universitario opta por desechar todos los tipos de residuos en un solo proceso.

Tabla 7
Porcentaje según producto ecológico más consumido

TIPO DE PRODUCTO ECOLÓGICO QUE CONSUME MÁS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alimentos	114	56%
Cuidado personal	43	21%
Textiles	28	14%
Limpieza	18	9%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 7 en forma de gráfica en la Figura 9.

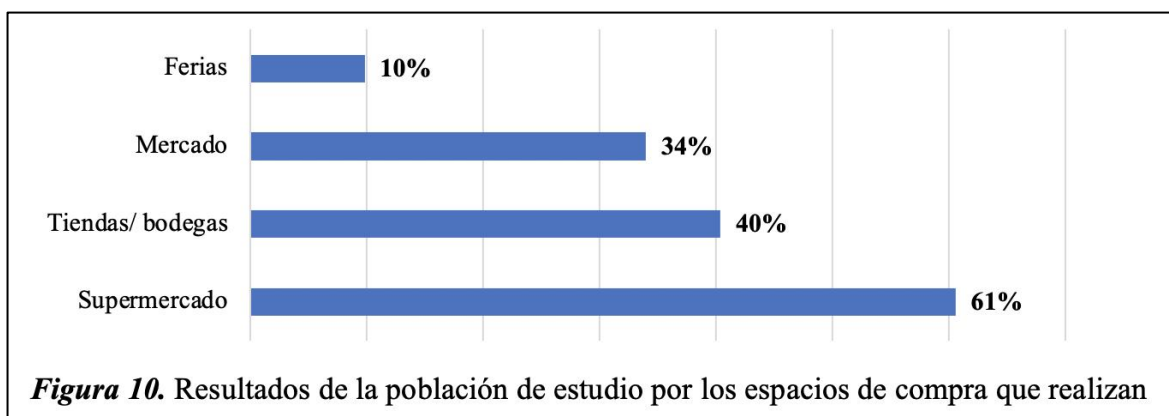


Los encuestados señalan que los productos que más compran son los alimentos (56%), no obstante, también optan por comprar productos de cuidado personal (21%), textiles (14%) y limpieza (9%). Actualmente hay un incremento en la compra de limpieza y cuidado personal que se debería a la pandemia, cada día más personas prefieren adquirir productos ecológicos para su cuidado personal ya que para ellos es sinónimo de saludable. Por otro lado, también se ha incrementado la compra de textiles ya que ahora en la época de la globalización, se conoce que la industria de la moda es uno de los rubros que más contamina.

Tabla 8
Porcentaje según tienda más frecuentada

TIPO DE TIENDAS MÁS FRECUENTADA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Supermercado	123	61%
Tiendas/ bodegas	82	40%
Mercado	69	34%
Ferias	20	10%
TOTAL	203	145%

A continuación se presenta la información de la Tabla 8 en forma de gráfica en la Figura 10.

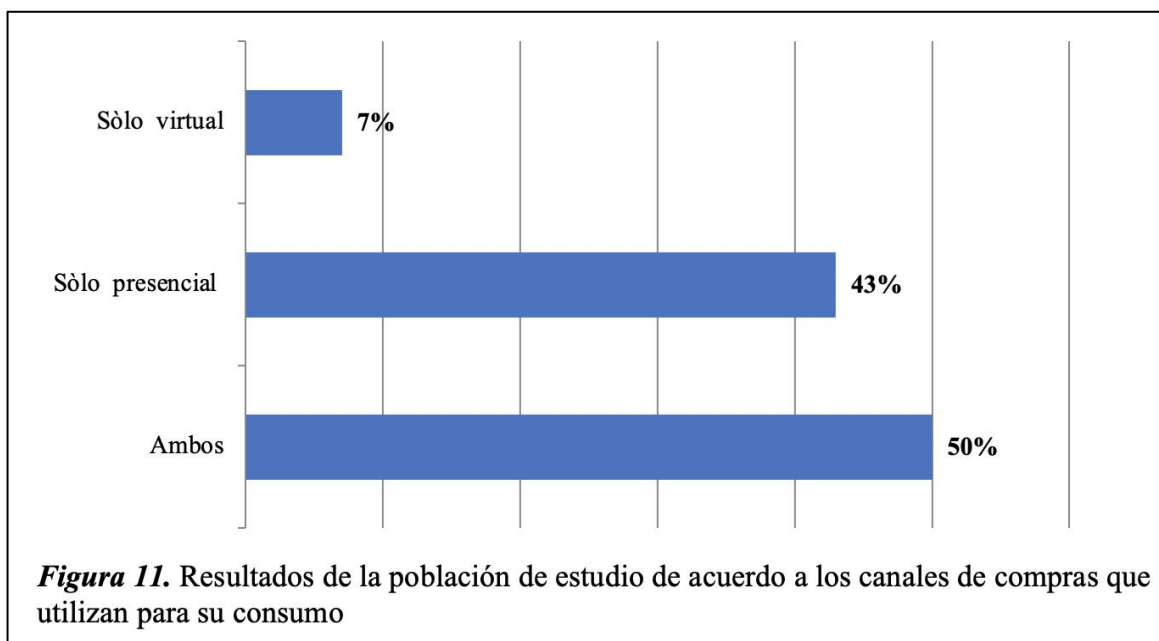


Los participantes afirman que la tienda que frecuentan más son los supermercados (61%), teniendo también notoriedad las tiendas/bodegas (40%) y mercados (34%). Hay que tener en cuenta que los encuestados optan también por ir a las ferias como primera instancia y esto es importante de mencionar ya que aún hay un porcentaje del 10 % asistiendo a ecoferias y bioferias; lugares a los cuales no son muy comunes de frecuentar por el consumidor masivo.

Tabla 9
Porcentaje según canal de compras

CANAL DE PREFERENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ambos	102	50%
Sólo presencial	86	43%
Sólo virtual	15	7%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 9 en forma de gráfica en la Figura 11.

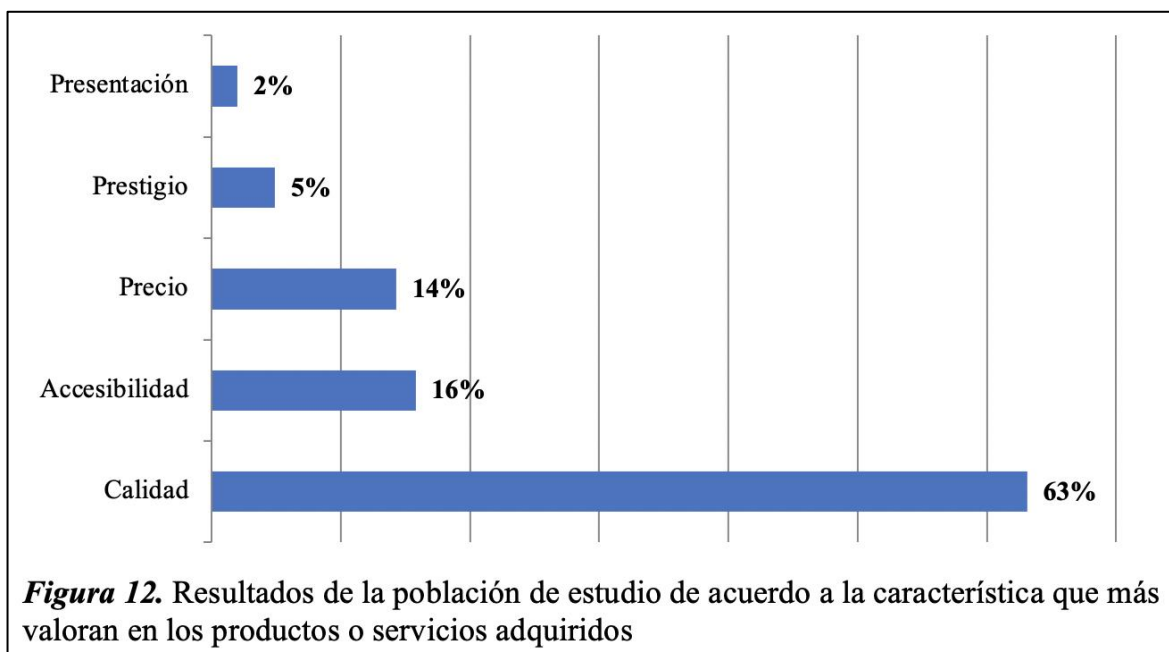


La muestra estudiada afirma comprar por ambos canales, virtual y presencial (50%). Cabe resaltar que realizar sus compras a través de solo el canal presencial tiene un gran margen (43%), por lo que se podría decir que es un consumidor que aún le cuesta adaptarse a la compra netamente virtual, pudiendo ser por falta de herramientas para utilizarlo o miedo de robo o fraude y por ello opta por los dos medios.

Tabla 10
Porcentaje según característica de la marca preferida

RAZÓN DE MARCA PREFERIDA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	128	63%
Accesibilidad	32	16%
Precio	29	14%
Prestigio	10	5%
Presentación	4	2%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 10 en forma de gráfica en la Figura 12.

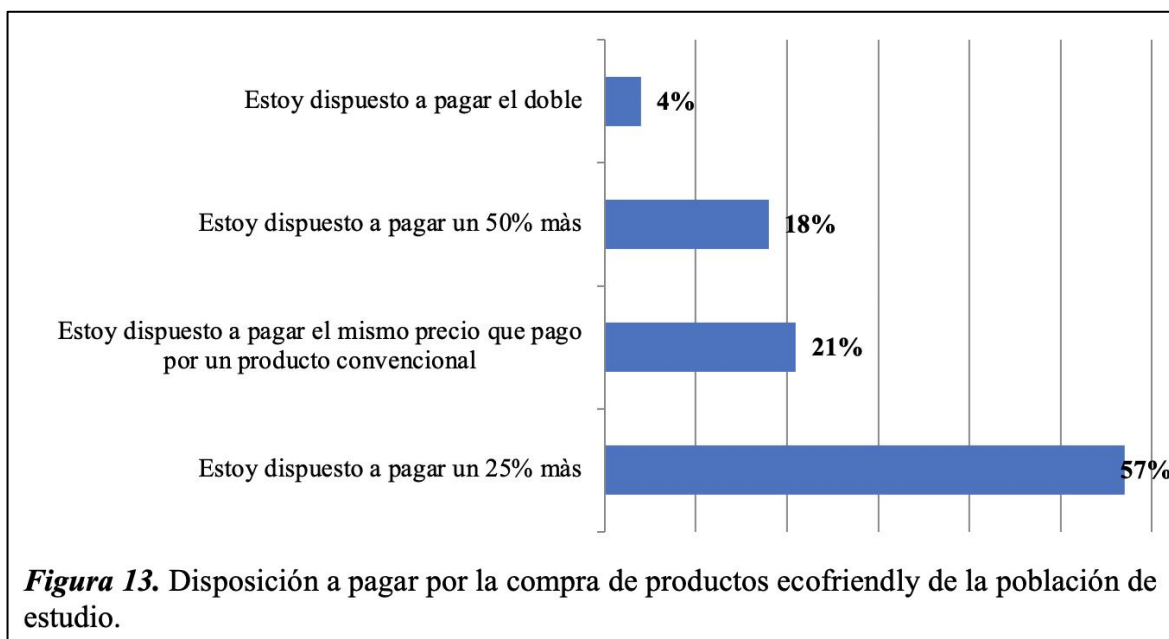


La calidad (63%) es la característica más preferida por la muestra estudiada, siendo esto, lo primero que buscan al escoger un producto o servicio. En segundo lugar, la accesibilidad (16%), es decir la facilidad para encontrar el producto o servicio en diferentes puntos de venta.

Tabla 11
Porcentaje según disposición de monto a pagar por producto ecofriendly

DISPOSICIÓN A PAGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estoy dispuesto a pagar un 25% más	115	57%
Estoy dispuesto a pagar el mismo precio que pago por un producto convencional	44	21%
Estoy dispuesto a pagar un 50% más	36	18%
Estoy dispuesto a pagar el doble	8	4%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 11 en forma de gráfica en la Figura 13.

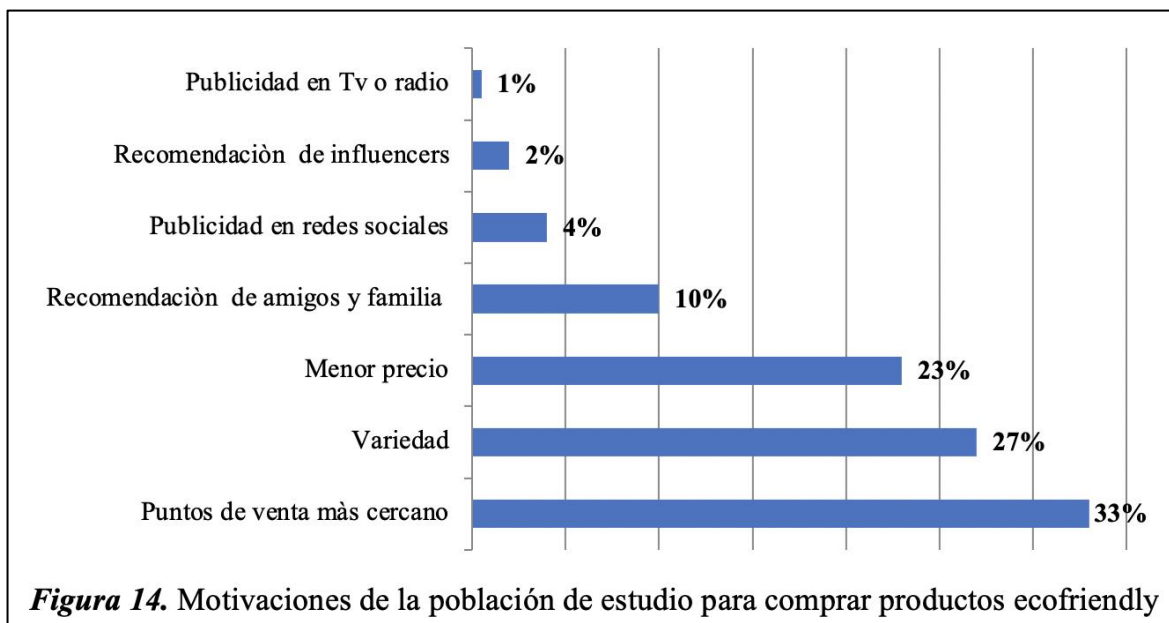


Los participantes del estudio están dispuestos a pagar un 25% más del precio que pagan por un producto convencional (57%). Esto se podría dar debido a que las personas buscan un producto de calidad y por ende están dispuestos a pagar un porcentaje mayor. Por otro lado, un 21% asegura que no está dispuesto a pagar más de lo usual.

Tabla 12
Porcentaje de posible motivación para la compra de productos ecofriendly

MOTIVACIÓN DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Puntos de venta más cercano	67	33%
Variedad	56	27%
Menor precio	47	23%
Recomendación de amigos y familia	20	10%
Publicidad en redes sociales	8	4%
Recomendación de influencers	4	2%
Publicidad en Tv o radio	1	1%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 12 en forma de gráfica en la Figura 14.



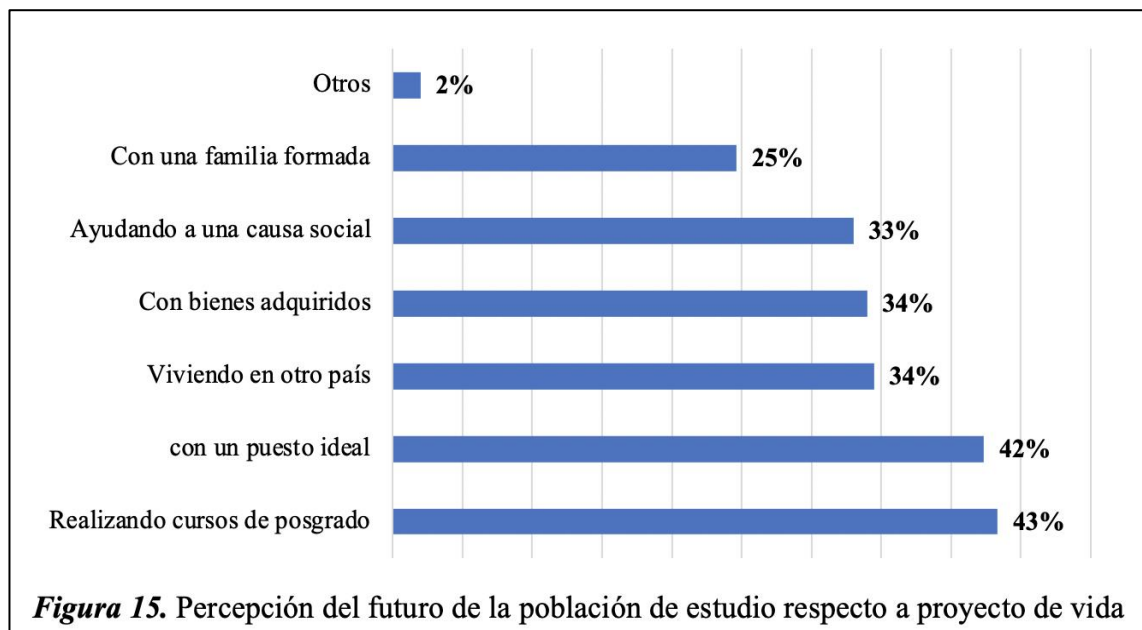
Según los resultados de la encuesta, el motivo que propicia mayor compra de productos ecofriendly es encontrar más puntos de ventas cercanos (33%). Esto concuerda con que a un 73% le resulta difícil encontrar productos ecofriendly. Esto se podría inferir a que este tipo de productos generalmente se venden en lugares específicos.

Tabla 13

Percepción del futuro de la población de estudio respecto a proyecto de vida

PERCEPCIÓN DEL FUTURO A 10 AÑOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Realizando cursos de posgrado	88	43%
Con un puesto ideal	86	42%
Viviendo en otro país	70	34%
Con bienes adquiridos	69	34%
Ayudando a una causa social	67	33%
Con una familia formada	50	25%
Otros	4	2%
TOTAL	203	214%

A continuación se presenta la información de la Tabla 13 en forma de gráfica en la Figura 15.

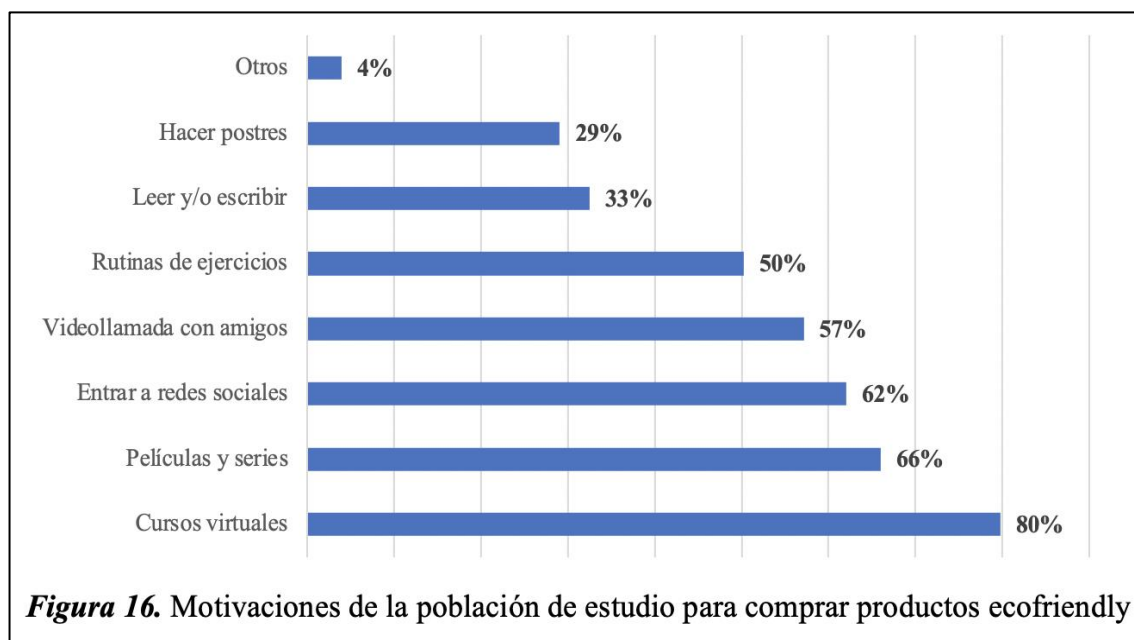


Un 43% se aprecia a sí mismo realizando cursos de posgrado y trabajando en un puesto ideal. También se puede mencionar que en general el consumidor ecofriendly se ve en el futuro viviendo en otro país y con bienes adquiridos. Dando a entender que serían personas con motivaciones sobre todo profesionales.

Tabla 14
Actividad de entretenimiento durante pandemia

ACTIVIDAD DE ENTRETENIMIENTO DURANTE DE PANDEMIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cursos virtuales	162	80%
Películas y series	134	66%
Entrar a redes sociales	126	62%
Videollamada con amigos	116	57%
Rutinas de ejercicios	102	50%
Leer y/o escribir	66	33%
Hacer postres	59	29%
Otros	8	4%
TOTAL	203	381%

A continuación se presenta la información de la Tabla 14 en forma de gráfica en la Figura 16.

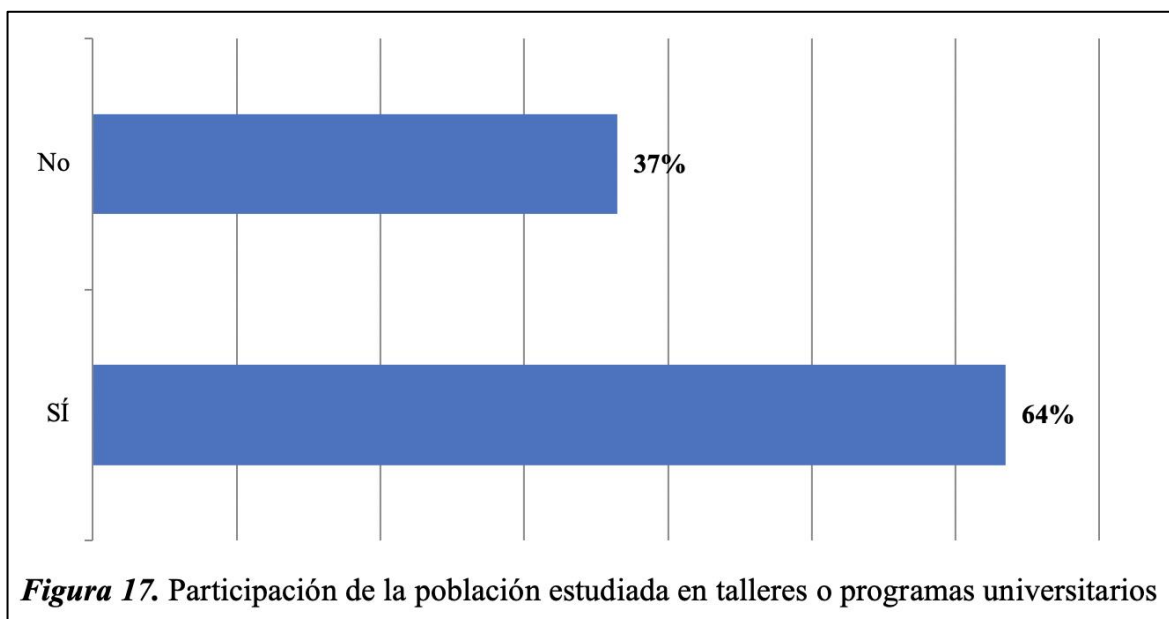


Un 80% concuerda en que la actividad de entretenimiento que se realiza durante la situación actual son los cursos virtuales. Como señala el diario Gestión, un muestreo realizado por Crehana señala que hubo un crecimiento del 15% en cursos virtuales, específicamente en el rubro de negocios. Uno de los cursos más tomado fue marketing digital. Adicionalmente otra actividad que prefieren es entrar a redes sociales, siendo Instagram el favorito con un 33%.

Tabla 15
Porcentaje de participación en programas o talleres de la universidad

PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS O TALLERES UNIVERSITARIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	129	64%
No	74	36%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 15 en forma de gráfica en la Figura 17.

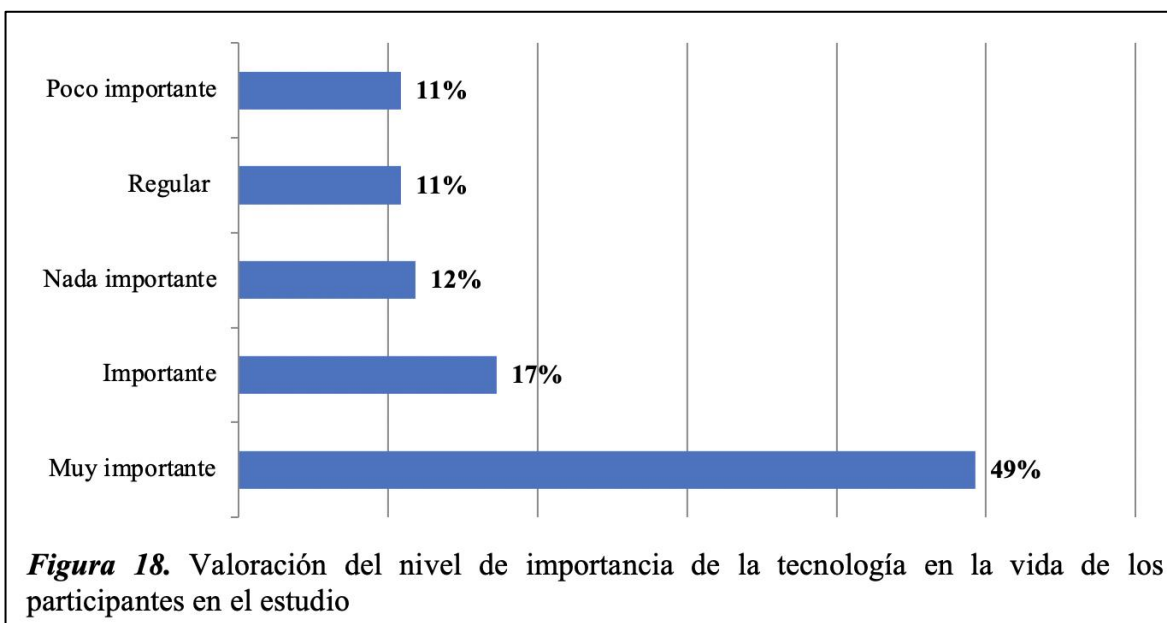


Según los encuestados, el 64% afirmó que participó o participa en programas y/o talleres universitarios como voluntariado con 40.3% seguido de asociaciones estudiantiles con 29.5%. Esto demostraría que el estudiante ecofriendly tiene predisposición y vocación de servicio.

Tabla 16
Nivel de importancia de uso de la tecnología

IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN SU VIDA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	100	49%
Importante	35	17%
Nada importante	24	12%
Regular	22	11%
Poco importante	22	11%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 16 en forma de gráfica en la Figura 18.

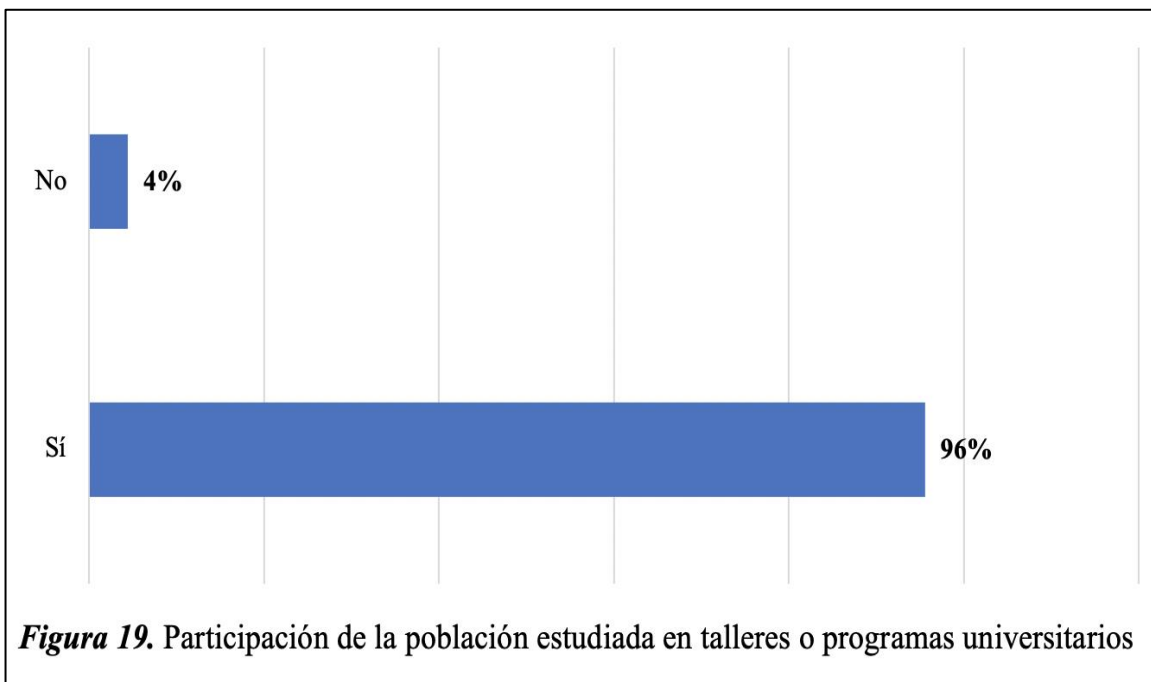


Para los participantes de la encuesta, la tecnología es parte fundamental de su día a día. Por lo que un 49% confirma que es muy importante su uso.

Tabla 17
Porcentaje de disponibilidad en probar productos nuevos

GUSTO POR PROBAR PRODUCTOS NUEVOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	194	96%
No	9	4%
TOTAL	203	100%

A continuación se presenta la información de la Tabla 17 en forma de gráfica en la Figura 19.



Un 96% está dispuesto a probar productos nuevos. Estos resultados guardan relación con el estudio de IPSOS, en donde mencionan que los millennials son más propensos y abiertos a nuevas experiencias y al mundo.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

4.1. Discusión

El perfil del consumidor a nivel geográfico, pertenece a Lima centro, ya que forman un 49% siendo el distrito con mayor porcentaje el de Santiago de Surco (12%). Así mismo, esta zona de Lima es también donde suele trabajar nuestro perfil estudiado ya que se obtuvo que un 42% se traslada a esta parte de la capital. Por otro lado, el estudio de Mendoza (2019) menciona que los distritos con mayor participación fueron Santiago de Surco, San Juan de Miraflores, La Molina, Chorrillos, Jesús María, Santa Anita, y Miraflores. Esto coincide con nuestra investigación, ya que la mayoría de sus distritos forman parte de Lima centro.

En las comparaciones según la variable demográfica, los resultados de nuestra investigación determinan que las mujeres tienden a ser más ecofriendlyes que los hombres. De esto, se encontró gran similitud con el estudio elaborado por García *et al.* (2015), en donde en los resultados de su investigación, las mujeres obtuvieron la media más alta en compromiso ecológico afectivo y compromiso ecológico verbal, además de la media más alta en ahorro de energía, limpieza urbana y reciclaje. Con ello, se puede decir que las mujeres tienden a tener más comportamientos amigables con el medio ambiente. Por esta razón, nuestros resultados y los del estudio mencionado guardan coherencia.

Por otro lado, también se determinó que el perfil demográfico del estudiante ecofriendly pertenece a la modalidad regular, teniendo la gran mayoría como ocupación el ser solo estudiantes, encontrándose en un rango de 21 a 35 años, siendo provenientes de Universidades Privadas y teniendo un ingreso mínimo entre S/. 930 a S/. 1300 mensuales. Sin embargo, el estudio de Alegre *et al.* (2020) asegura que el consumidor ecofriendly tiene mayor participación en los programas e iniciativas en los talleres universitarios, encontrándose en el rango de 19 a 21 años y de 25 a más. Además, los alumnos que se encuentran laburando presentaron una mayor participación en distintos programas medioambientales, y esto quiere decir que existe mucha similitud con el estudio previo.

En cuanto a la variable psicográfica, se evidenció que el consumidor ecofriendly universitario de Lima es una persona responsable y comprometida. Esto se refleja en su actitud con el medio ambiente ya que presenta una gran preocupación por la contaminación del agua. Esta actitud lo motiva a comprar opciones verdes y casi siempre revisa que estos productos tengan un sello o certificado ecofriendly. Adicionalmente, este afirma que está dispuesto a pagar un 25% o hasta un 50% más por estos productos. Cómo evidencian Díaz

y Gamonal (2019), el consumidor universitario ecológico tiene como principal motivación de compra la preocupación ambiental, estos compran productos verdes para ser más respetuosos y amigables con el medio ambiente. Esto coincide con nuestros hallazgos, ya que el consumidor *millennial* tiene un nivel mayor de consciencia medioambiental y esto se refleja en sus actitudes. Por otro lado, una diferencia es que el universitario *ecofriendly* limeño sí busca un sello o certificado ecológico, ya sea en los empaques o etiquetas de los productos que compra mientras que el estudiante chiclayano no. Adicionalmente, el trabajo de Díaz (2017) tiene las mismas similitudes con esta investigación respecto a que el consumidor universitario verde se perfila como alguien responsable y sociable y que, respecto a la inversión de productos ecológicos, está dispuesto a pagar hasta un 25% más.

El consumidor *ecofriendly* universitario también se perfila como una persona sociable ya que entre sus actividades de entretenimiento le gusta salir con amigos e ir al cine, Sin embargo, debido a la coyuntura nacional, toma cursos para prepararse profesionalmente y se distrae entrando a redes sociales, preferentemente Instagram y Youtube. Por esto, aseguran que la tecnología es muy importante en sus vidas, ya que mencionan que estos usuarios están muy bien informados, son conocedores de la tecnología y viven conectados todo el tiempo en busca de novedades e innovaciones (Barboza & Arruda, 2012). Esto guarda coherencia ya que por la generación a la que corresponden, los *millennials* son nativos digitales.

En la variable conductual se puede encontrar que lo que motiva principalmente a comprar al consumidor *ecofriendly* es la preocupación ambiental y, en segundo lugar, es la salud. Prado (2012) describe en su investigación que las personas en el rubro de alimentos dieron como principales motivos la salud y el sabor, y en el rubro de cuidado personal, lo que los motiva a la compra de productos de este tipo es únicamente la salud. Por ello, se podría decir que guardan relación en cuanto a la salud, puesto que las personas desearían cuidarse sobre todo de las sustancias tóxicas, que ocasionarían algún daño o perjuicio, previniendo así, alergias y enfermedades.

En cuanto a su marca preferida, esta población compra más productos de su marca preferida, como frutas ecológicas. Este consumidor realiza sus compras preferentemente por supermercados, ya sea por la calidad que asegura este canal. De forma similar con los hallazgos de Silvera (2018), que encuentra que las familias *ecofriendly* tienden a planificar sus compras antes de tomar una decisión final, en este trabajo se ha encontrado que el consumidor universitario busca una mejor calidad y realiza compras en el supermercado, lo

que requiere de premeditación, asegurando los productos que comprarán tengan las características idóneas buscadas.

Este consumidor *ecofriendly* universitario también tiene un comportamiento de reciclaje, siendo los plásticos con 62% el material principal, resultado que concuerda nuevamente con el trabajo de investigación de Alegre *et al.* (2017), ya que puede observar que la mayoría de los estudiantes reciclan principalmente el papel (71%) y el plástico (62%). Esto se podría deber a que en las instituciones usualmente cuentan con contenedores de reciclaje y a la vez tienen iniciativas de reciclaje, que luego se trasladan al ambiente privado del hogar. Otro motivo que produce esta conducta podría ser la nueva ley de reciclaje obligatorio, por la que las personas deberán separar sus residuos sólidos en sus hogares. Gracias a este cambio, el porcentaje se podría ver en aumento con el pasar del tiempo.

4.2 Conclusiones

En conclusión, el perfil del consumidor *ecofriendly* universitario a nivel geográfico, pertenece a Lima centro, siendo el distrito con mayor afluencia el de Santiago de Surco.

En cuanto al factor demográfico, se identificó, según ambas muestras estudiadas, que tienen un perfil diferenciado: mujeres, en su mayoría de 21 a 35 años, que pertenecen a universidades privadas y que cursan carreras más humanísticas. Además, los participantes de la encuesta, se enfocan únicamente en sus estudios, es decir, no trabajan por ahora. Sin embargo, los consumidores que sí trabajan afirman que su empleo actual no guarda relación con la cultura ecoamigable. Esto se debería a que en el país no hay muchas empresas que tengan enfoque totalmente *ecofriendly*; por lo tanto, no habría mucha opción para elegir una empresa que vaya con los ideales de los empleados. La mayoría de los encuestados tiene un promedio de ingresos de entre S/. 930 y S/. 1300, por lo que pertenecerían al sector socioeconómico E. Esto último no sería del todo determinante, ya que si bien es cierto tienen un ingreso mínimo, el estudiante universitario *ecofriendly* sigue perteneciendo al sector socioeconómico B y C, ya que ellos en la mayoría son dependientes de los padres y únicamente los ingresos que obtienen serían para inversión propia o necesidades secundarias.

En cuanto a las características psicográficas, la mayoría de los encuestados asegura ser personas conscientes del daño en la ecología. Esto difiere de las opiniones de los participantes de las entrevistas, ya que afirman que las personas se vuelven más amigables con el medio ambiente por un tema de tendencia o moda y que realmente no son del todo

conscientes del daño ocasionado. Sin embargo, los universitarios afirman que su mayor temor es la contaminación ambiental, específicamente la del agua. Por ello, se evidencia que su estilo de vida eco-amigable no es un resultado de las tendencias y/o modas, sino más bien un resultado de su percepción de la realidad. Debido a esta percepción constante, él está dispuesto a invertir un 25% más sobre el precio del producto convencional cuando realiza sus compras. Esto también se debe a que considera que los productos *ecofriendly* tienen una calidad superior frente a otros. Por otro lado, su estilo es casual es decir prefiere la comodidad, simpleza y naturalidad. En cuanto a su personalidad, se resume como responsable comprometido y sociable, esta persona tiene preferencia por actividades de entretenimiento con amigos, como salir a pasear o ir al cine con ellos, así como participar en talleres o programas universitarios como voluntariados. Debido a la pandemia, este tuvo que cambiar sus actividades de distracción por lo que optó por tomar cursos, ver películas y series por streaming, hacer actividades físicas en casa y entrar a redes sociales, principalmente a Instagram, Facebook y Youtube. Como refieren los encuestados, la tecnología es muy importante en su vida, ya que es una herramienta que lo ayuda en cada aspecto (estudios, entretenimiento, etc.).

En el aspecto conductual, la población estudiada se distingue por tener como motivo principal de compra la sensibilidad medioambiental. Esto lo lleva a reciclar plásticos principalmente. Esto se debería a que son un material utilizado en todos los tipos de artículos y demoran al degradarse en el ambiente, y también otros materiales como papel y cartón. Este consumidor realiza sus compras por canales físicos y digitales, los cuales visita regularmente. A pesar de la situación actual, su adquisición de productos verde se mantiene. Por otra parte, los universitarios aseguran que consumiría más eco productos si estos fueran ofrecidos en puntos de venta más cercanos a su hogar. Ello se suma a que, como dicen los expertos, este es un mercado que recién está en crecimiento, por lo que la accesibilidad con el pasar de los meses y años será más factible para este consumidor. El tipo de producto que más compra son los alimentos, en su mayoría las frutas. El beneficio que busca en los productos que adquiere es la calidad y casi siempre busca un sello o certificado, ya sea en el empaque o en la etiqueta, que asegure su procedencia y condición. Para ellos, su producto favorito se vuelve tal cuando presenta esta cualidad.

REFERENCIAS

- Álvarez-González, P., López-Miguens, M. J., & González-Vázquez, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 269-297. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Paula_Alvarez-Gonzalez/publication/328964824_El_perfil_del_consumidor_ecologico_en_Espana/links/5d9da68da6fdccfd0e842eb8/El-perfil-del-consumidor-ecologico-en-Espana.pdf
- Alegre, J., Araoz, J., & Chavez, G., (2020). *Perfil Del Consumidor Ecológico Del Alumno PUCP: Identificación De Las Variables Sociodemográficas Y Psicográficas Del Comportamiento Ecológico Mediante La Aplicación Del Análisis Factorial Y Regresión Lineal*. (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú.
- Agencia Efe. (21 marzo de 2020). Lima respira el aire más limpio de los últimos tres años por cuarentena por COVID-19. *Agencia EFE*. Recuperado de [www.efe.com. https://efe.com/efe/america/sociedad/lima-respira-el-aire-mas-limpio-de-los-ultimos-tres-anos-por-cuarentena-covid-19/20000013-4201577](https://efe.com/efe/america/sociedad/lima-respira-el-aire-mas-limpio-de-los-ultimos-tres-anos-por-cuarentena-covid-19/20000013-4201577)
- Agencia Peruana de Noticias ANDINA. (27 de marzo de 2020). Aislamiento social: aves, delfines y lobos marinos recuperan su territorio. *Andina Noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-aislamiento-social-aves-delfines-y-lobos-marinos-recuperan-su-territorio-790447.aspx>
- Ambiental, E. C., Sánchez, M. F., & Taxus Gestión Ambiental, E. C. (2009). *Cómo implantar un sistema de gestión ambiental según la norma ISO 14001:2004*. Fundación Confemetal.
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima : Consumidores y Mercados.
- Arellano, R. (2017). *Ilustración de los estilos de vida peruanos*. [Figura], Recuperado de <https://www.arellano.pe/aportes-los-cambios-sociales/>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322345752_El_protocolo_de_investigacion_III_la_poblacion_de_estudio
- Apaza, J.. (2014). La Conciencia Ecológica En El Consumo De Productos En La Ciudad De Puno - Perú. *Comunicación*, 5(2), 05-12. Recupeado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es.
- Barreiro, J., López, M., Losada, F., & Ruza, E. (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista*

Galega de Economía, 11(2). Recuperado de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=391/39111205>

Block, M. R., & Marash, I. R. (2002). *Integración de la ISO 14001 en un sistema de gestión de la calidad*. Fundación Confemetal.

Boyd, H., & Levy, S. (1967). *Promotion: A behavioral view*. Prentice-Hall.

Caballero, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Paraninfo.

Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.

Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. Recuperado de
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

Confederación Nacional De Instituciones Empresariales Privadas [CONFIEP]. (19 de abril de 2018). *Eco Bodegas*. Recuperado de <https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/eco-bodegas/>

Corraliza, J. A., & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 21-56. Recuperado de https://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL1_1/VOL_1_1_c.pdf

Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen: Ciudad de México.
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:51CZIIALeDUJ:www.una-car.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe&client=safari

Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 140-155. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180713896004>

Díaz, K., & Gamonal, M. (2019). *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Editorial Vértice. (2010). *Gestión medioambiental: conceptos básicos*. Málaga: Publicaciones Vértice SL.

El Peruano. (19 de diciembre de 2018). Ley 30884. *El Peruano*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

El Peruano (14 de agosto de 2020). Emprendedores peruanos apuestan por el registro de sus marcas para reactivar su economía. *El Peruano*. Recuperado de
<https://elperuano.pe/noticia-emprendedores-peruanos-apuestan-por-registro-sus-marcas-para-reactivar-su-economia-101137.aspx>

- Entorno, F. (2001). *Hábitos de consumo y medio ambiente en España 2001*. Edit. Fundación Entorno: Madrid.
- Estenssoro, J. F.. (2007). Antecedentes para una historia del debate político en torno al medio ambiente: la primera socialización de la idea de crisis ambiental (1945 -1972). *Universum (Talca)*, 22(2), 88-107. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762007000200007>
- Estenssoro, F., & Devés, E. (2013). Antecedentes históricos del debate ambiental global: Los primeros aportes latinoamericanos al origen del concepto de Medio Ambiente y Desarrollo (1970-1980). *Estudios Ibero-Americanos*, 39(2), 237-261. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134630604003>
- Evia, M. J. (4 de junio de 2014). 10 iniciativas y datos verdes de Google. *ExpokNews*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/10-iniciativas-verdes-de-google/>
- Fischer, L. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Mexico: Facultad en Contaduría y Administración UNAM.
- Gallego, J., del Val, Gutiérrez, J., & Viedma, A. (2009). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Editorial Universitaria Ramón Areces: Madrid.
- García A., L., Orellana M., O., Miljánovich C., M., Yanac R., E., Herrera F., E., Espinoza M., M., Campos C., L., Borja G., A., Pizarro, A., Orellana G., D., & Fernandini, P. (2015). Compromiso y comportamiento ecológico en estudiantes universitarios de Lima y Huaraz. *Revista De Investigación En Psicología*, 18(2), 57-70. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i2.12083>
- Gestión (21 de abril de 2020). Cursos de negocios en línea crecen en 15% en cuarentena, ¿cuáles son los más demandados? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-en-peru-consumo-de-cursos-de-negocios-en-linea-crece-15-por-cuarentena-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El Marketing Ecológico y su Integración en la Planificación Estratégica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14(2), 223-231. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990486>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista ,P. (2010). *Selección de la muestra. Metodología de La Investigación*. México: McGrawHill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (15 de junio de 2020). *Empleo en Lima Metropolitana disminuyó en 2 millones 318 mil 300 personas durante el trimestre marzo-abril-mayo del presente año*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-en-lima-metropolitana-disminuyo-en-2-millones-318-mil-300-personas-durante-el-trimestre-marzo-abril-mayo-del-presente-ano-12253/>

- Ipsos Perú. (2019). *Generaciones en el Perú. Presentation*, Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/generaciones-05.pdf>
- Ipsos Perú. (s/f). *Millennials. Presentation*, Lima, Perú. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru - millennials 0.pdf
- Ipsos Perú. (14 de febrero de 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lavell, A. (2010). *Gestión ambiental y Gestión del Riesgo de Desastre en el contexto del cambio climático: Una aproximación al desarrollo de un concepto y definición integral para dirigir la intervención a través de un plan nacional de desarrollo*. Departamento Nacional de Planeación: Lima.
- Lemos, M. & Montero, E.. (2012). O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 35(1), 157-182. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442012000100009>
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw Hill.
- Luque, A. G., & Estramiana, J. L. Á. (1995). *Técnicas de análisis estadístico en ciencias sociales*. Madrid: Edit. Universidad Complutense.
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Chiclayo, Perú.
- Ministerio del Ambiente [Minam]. (27 de marzo de marzo). *La naturaleza toma un respiro durante cuarentena*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/111547-la-naturaleza-toma-un-respiro-durante-cuarentena>
- Montalvo, L. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/91/1/TL_Montalvo_Moreno_Luvian_a.pdf

- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=462/46243484005>
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: Editorial Limusa.
- Pinto, J. E. M. (2018). *Metodología de la investigación social*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Plaza, J. A. , De Burgos, J., & Belmonte, L. J. (2011). Grupos de interés, gestión ambiental y resultado empresarial: una propuesta integradora. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 151-161.
- Prado Morante, J. (2012). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Prado Morante, J., (2014). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. [online] Lima. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- PÉREZ, D. G., & Moore, T. (1994). Estilos de vida y teoría social. Valores y estilos de vida. *II Jornadas de Sociología*, 129-146. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=6621>
- Perú Retail. (7 de noviembre de 2018). La tienda 100 de Starbucks consolida nuestro crecimiento en Perú. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/tienda-100-starbucks-consolida-crecimiento-peru/>
- Peru21. (24 de agosto de 2020a). Emprendimientos en tiempos de pandemia: ¿Lo estamos haciendo correctamente? *Peru 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/?ref=p21r>
- Perú21. (26 de marzo de 2020b). Miles de aves vuelven a las playas tras ausencia de veraneantes por cuarentena. *Peru 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/coronavirus-en-peru-miles-de-aves-vuelven-a-las-playas-tras-ausencia-de-veraneantes-por-cuarentena-nacional-videos-coronavirus-covid-19-pandemia-estado-de-emergencia-nacional-emergencia-sanitaria-noticia/>
- Pernick, R., & Wilder, C. (2008). *La revolución limpia: invertir en tecnología y crecer en el futuro inmediato*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rada, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid. Esic Editorial.
- Ramos, E. L. L. V. (2011). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Nau Llibres. Valencia: Edicions Culturals Valencianes, S.A.

- Ríos, W. (10 de agosto de 2020). Los emprendimientos sostenibles permiten generar mayores ingresos. El Peruano. <http://www.elperuano.pe/noticia-los-emprendimientos-sostenibles-permiten-generar-mayores-ingresos-100910.aspx>
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2-8. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>
- Rodríguez, J.M. (2020). *Desarrollo de un modelo de planificación ambiental para la calidad de los recursos hídricos superficiales considerando su variabilidad climática estacional mediante implementación computacional*, (tesis de maestría). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia.
- Salgado, L., Subirá, M., & Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008&lng=es&tlng=es.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos De Investigacion* (3.a ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Seóanez, M., & Angulo, I. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. Madrid. Mundiprensa.
- Silvera, S. (2018). *Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14147/Silvera_ASM.pdf?sequence=1
- Simons, H., & Escolá, R. F. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Morata.
- SUNAT. (27 de junio de 2008). Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente. SUNAT. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Starbucks. Environment Landing. (s.f.). *Starbucks Coffee Company*. Recuperado de <https://www.starbucks.com.pe/responsibility/environment>
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/236533664_Toward_a_Coherent_Theory_of_Environmentally_Significant_Behavior
- Torres, C. A. B., Bernal, C. A., & Palma, O. F. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

UPN-VIRTUAL. (30 de noviembre de 2018). Proyecto Uniones: una tarea de responsabilidad social. *Blog de UPN*. Recuperado de <https://blogs.upn.edu.pe/sostenibilidad/2018/11/30/proyecto-uniones-una-tarea-de-responsabilidad-social/>

UPN-VIRTUAL. (18 de noviembre de 2019). Alcaldes de Lima Norte dialogan sobre iniciativas de responsabilidad social de UPN. *Blog de UPN*. Recuperado de <https://blogs.upn.edu.pe/sostenibilidad/2019/11/18/alcaldes-de-lima-norte-dialogan-sobre-iniciativas-de-responsabilidad-social-de-upn/>

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z*. Barcelona: Plataforma editorial.

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUA L	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓ N	INDICADOR	RANGO
PERFIL DEL CONSUMID OR	Novillo (2012) la define como la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo, etc.	Para medir la variable Perfil del consumidor, se aplicará una encuesta a los residentes de Surco, consumidores de los productos	1.Geográfica	Ciudad, distrito, barrios. Población total estimada./ tasa de natalidad.	Escala Likert y Ordinal.
			2. Psicográficos	Estilo de vida, personalidad, intereses, gustos.	
			3. Demográfica	Edad, Sexo	
			4. Conductual	Beneficios buscados, lealtad de marca, etc.	

ANEXO 2. Guía de entrevistas

PERFILES DE LOS ENTREVISTADOS:

Belén Ríos	Licenciada en Comunicación Social, Master en Gestión Ambiental para el Desarrollo Sostenible. Cuenta con más de 6 años de experiencia en planificación estratégica de la comunicación y en proyectos de sostenibilidad. Especialista en gestión de relaciones comunitarias, con énfasis en prevención y manejo de conflictos socio ambientales. Directora de objetivos de desarrollo sostenibles de la red mundial de jóvenes políticos.
Helí Harrison Chero López	Helí Harrison Chero López. Comunicador social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con especialidad en Recursos Humanos y de Gestión en Seguridad, Medioambiente y Calidad. Especialista en Comunicación Interna y Desarrollo Organizacional. Actualmente es supervisor de Seguridad y Medioambiente.
Giuliana Priscila Querevalú Gonzales	Estudiante ecofriendly de la carrera de Psicología, cursando el sexto ciclo en la Universidad Privada del Norte. Cuenta con experiencia en el área de ventas y atención al cliente. Con planes de especialización en Psicología Organizacional y ser parte de una organización con compromiso ambiental.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Perfil del Consumidor Ecofriendly del Estudiante Universitario de Lima 2020

OBJETIVO GENERAL

Identificar el perfil del consumidor ecofriendly del estudiante universitario de Lima 2020

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las preferencias de los consumidores ecofriendly
- Determinar el motivo de crecimiento de los consumidores ecofriendly
- Determinar el motivo de crecimiento del mercado ofertante ecofriendly

- Predecir la evolución de las marcas ecofriendly
- Predecir la evolución del perfil del consumidor ecofriendly
- Reconocer la importancia del marketing verde en las empresas

1. PRESENTACIÓN

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué carrera estudio?
- ¿Cuál es su especialización?
- ¿Cuál es su ocupación actual?
- ¿Por qué le interesó entrar al área/sector que se encuentra ahora?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Objetivo 1: Conocer las preferencias de los consumidores ecofriendly

- ¿Cómo percibe usted la situación actual del mercado verde/ecológico en el Perú?
- ¿Cómo describiría el perfil del consumidor eco friendly peruano 2020?

Objetivo 2: Determinar el motivo de crecimiento de los consumidores ecofriendly

- ¿Considera que el eco consumidor peruano realmente lleva un estilo de vida verde o es sólo moda?
- ¿Por qué crees que el consumidor prefiere eco productos o eco marcas frente a los convencionales?

Objetivo 3: Determinar el motivo de crecimiento del mercado ofertante ecofriendly

- ¿Por qué razón considera que más empresas se vuelven eco friendly?
- ¿Qué es lo que impide que otras empresas se vuelvan verdes?

Objetivo 4: Predecir la evolución de las marcas ecofriendly

- ¿Percibe que el sector eco friendly ha crecido?
- ¿Cómo evolucionarán las marcas ecofriendly en 5 años?

Objetivo 5: Predecir la evolución del perfil del consumidor ecofriendly

- ¿En qué aspecto considera que la universidad influye en la sociedad?
- ¿Cómo será el perfil en 5 años?

Objetivo 6: Reconocer la importancia del marketing verde en las empresas

- ¿Ha notado que la comunicación de las empresas a los consumidores se ha tornado más verde?
- ¿Cuál es la importancia de implementar el marketing verde en las empresas?

ANEXO 3. Encuesta

Encuesta para la obtención del Perfil del Consumidor Ecofriendly de los Estudiantes

Universitarios de Lima 2020

Estimado (a), la presente encuesta tiene como objetivo principal Identificar el perfil del consumidor ecofriendly universitario de Lima 2020. Tu información brindada será muy importante para la realización de esta investigación, además será manejada sólo con fines académicos y con total confidencialidad. Ten en cuenta que no hay respuestas malas ni buenas, pedimos total sinceridad y objetividad en tus respuestas.

- El consumidor ecofriendly: Es aquella persona que tiene conciencia del daño que hacemos al planeta, es responsable de su consumo. Además, significa ser respetuoso y llevar un modo de vida que no sea perjudicial para el medio ambiente. Esto surge debido a la preocupación ambiental creciente y las nuevas tendencias de consumo.

1.- ¿Eres estudiante universitario?

- Sí
- No

2.- ¿A qué universidad perteneces?

- _____

3.- ¿A qué modalidad de la universidad perteneces?

- Regular
- Para gente que trabaja

4.- ¿Qué carrera estudias?

- _____

5.- ¿En qué distrito resides?

- _____

6.- Género

- Masculino
- Femenino

7.- Edad

- 16 a 20 años
- 21 a 35 años
- 36 a 59 años

- 60 a 65 años

8.- ¿Cuál es tu ocupación actual?

- Solo estudiante
- Estudiante y trabajador independiente
- Estudiante y trabajador dependiente

* Si ha marcado que trabaja...

9.- ¿Tu trabajo actual tiene relación con la cultura ecoamigable?

- Sí
- No

10.- ¿Cuál es tu ingreso mensual aproximadamente?

- 930 a 1300 soles
- 1301 a 2480 soles
- 2481 a 3970 soles
- 3971 a 7020 soles
- 7021 a 12 660 soles

11.- ¿En qué distrito trabajas?

- _____

12.- ¿Cómo te consideras?

- Responsable
- Comprometido
- Creativo
- Adaptable

13.- ¿Cuál es tu principal motivo de compra de productos ecofriendlyes

- Salud
- Preocupacion ambiental
- Tendencia o moda
- Otra

14.- Realizas reciclaje

- Sí
- No

*Si marcó que realiza reciclaje

15.- ¿Qué elementos reciclas más

- Plásticos

- Briks (cajas de jugos)
- Latas
- Papel y cartón
- Vidrio
- Pilas y baterías
- Aparatos electrónicos
- Otros

16.- ¿Qué tipo de producto consumes más?

- Textiles
- Alimentos
- Limpieza
- Cuidado personal
- Otra

17.- Cuando compra productos ecológicos, ¿Busca algún sello de certificación o lee la descripción del contenido?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

18.- ¿Ha variado su consumo de alimentos ecológicos a raíz de la pandemia?

- Sí, ha aumentado
- Se mantiene
- Si, ha disminuido

19.- Dentro de los productos de alimentación ¿Cuáles son los que consume más?

- Frutas
- Verduras
- Legumbres
- Lácteos
- Postres
- Pan
- Alimentos infantiles
- Aceites

- Otros

20.- ¿Cuál es tu mayor temor respecto al medio ambiente?

- Contaminación de agua
- Contaminación sonora
- Contaminación térmica
- Animales en peligro de extinción
- Contaminación del suelo

21.- ¿Qué tipo de tienda frecuenta más?

- Supermercados
- Mercado
- Tiendas/bodegas
- Ferias

22.- ¿Con cuánta frecuencia visita estos puntos de venta mensualmente?

1	2	3	4	5
Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

23.- ¿A través de qué canal haces tus compras?

- Solo presencial
- Solo virtual
- Ambos

24.- Tu marca preferida lo es debido a

- Precio
- Calidad
- Accesibilidad
- Prestigio
- Presentación

25.- ¿Hasta cuándo estarías dispuesto a pagar por un producto o servicio eco-friendly a diferencia de uno convencional?

- Estoy dispuesto a pagar el doble
- Estoy dispuesto a pagar un 50 más
- Estoy dispuesto a pagar un 25 más
- Estoy dispuesto a pagar el mismo precio que pago por un producto convencional

26.- ¿Que te fomentaría comprar más productos ecológicos?

- Menor precio
- Variedad
- Puntos de venta más cercano
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en televisión o radio
- Recomendaciones de influencers
- Recomendaciones de familia y amigos

27.- ¿Cree que los productos eco-friendlies tienen una calidad superior a los productos convencionales?

- Sí
- No

28.- ¿Te resulta fácil encontrar los productos *ecofriendlies*?

- Sí
- No

29.- ¿Qué tipo de transporte utilizas con frecuencia?

- Taxi
- Taxi de aplicación
- Bus / Transporte público
- Auto particular
- Bicicleta
- Scooter
- Moto electrica
- Carro electrico

30.- ¿Cómo te ves en 10 años?

- Con un puesto ideal
- Con una familia formada
- Con bienes adquiridos
- Ayudando a una causa social
- Viviendo en otro país
- Realizando curso de post grado
- Otra

31.- ¿Qué tipo de actividades físicas realizas?

- Deportes (Natación, fútbol, voleibol, básquet)
- Caminar
- Correr
- Manejar bicicleta
- Aeróbicos
- Ejercicios en casa
- Ninguna de las anteriores

32.- ¿Qué actividades de entretenimiento realizas con más frecuencia? (Antes de la pandemia)

- Ir a parques
- Salir al cine
- Ir al teatro
- Ir a ferias
- Salir con amigos
- Ir a fiestas
- Ver netflix
- Otra

33.- ¿Qué actividades realizas actualmente por la pandemia?

- Cursos virtuales
- Videollamada con amigos
- Rutina de ejercicios
- Hacer postres
- Leer y/o escribir
- Películas y series
- Entrar a redes sociales
- Otra

34.- ¿Participas o has participado en algún programa o taller de tu universidad?

- Sí
- No

*Si participo en algún programa o taller...

35.- ¿En qué taller o programa participaste o participas?

- Voluntariado
- Taller artístico

- Taller de deporte
- Estudiante tutor
- Asociaciones estudiantiles
- Otro

36.- ¿Qué tan importante es en tu vida el uso de la tecnología? Siendo 1 "Muy importante" y 5 "Nada importante".

1	2	3	4	5
Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante

37.- ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Tinder
- LinkedIn
- Tik Tok

38.- ¿Qué medio de comunicación consumes con mayor frecuencia?

- Diarios
- Programas de tv
- Streaming
- Blogs
- Radio

39.- ¿Cómo consideras que es tu estilo?

- Casual
- Romántico
- Elegante
- Seductor
- Creativo
- Otro

40.- ¿Le gusta probar productos nuevos?

- Sí

- No

ANEXO 4. Juicio de expertos

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOFRIENDLY EN EL DISTRITO DE SURCO"

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Alexandru Sofia Fajlie Alvarado y Estefani Denys Rivas Quimbo

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos. el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a caracterizar el perfil del consumidor ecológicamente. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirán identificar valores fúlsas en el propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	RUBEN SOLBEVILLA		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	27		
Grado académico	Licenciado	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad	X		

II. Breve explicación del constructo

El consumidor ecofriendly es aquella persona que tiene conciencia del daño que hacemos al planeta, es responsable de su consumo. Además, significa ser respetuoso y llevar un modo de vida que no sea perjudicial para el medio ambiente. Esto surge debido a la preocupación ambiental creciente y las nuevas tendencias de consumo.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para caracterizar el perfil del consumidor ecológicamente se determinará con una calificación que

TEMAS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencia								
N°	Demográficos												
1	¿Con qué género te identificas más?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
2	¿Cuál es tu edad?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
3	¿Cuál es tu ocupación actual?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
4	¿Cuál es tu nivel de formación?				X				X				X
N°	Geográficos												
5	¿Usted reside en el distrito de Surco?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
N°	Psicografica												
6	¿Cuál va su percepción de los productos ecológicos?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
7	¿Está de acuerdo con la variedad de productos y servicios ecológicos en el mercado?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
8	¿Cuál es su principal motivo de compra de productos ecológicos?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
N°	Conductual												
9	¿Cuánto invierte en productos ecológicos?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
10	¿Con cuánta frecuencia realiza compras de productos ecológicos al mes?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
11	¿Asiste a alguna actividad o evento ecológico?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
12	¿Usa algún medio de transporte ecológico?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X

13	Su marca ecológica preferida, lo es decide por...	0	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>
----	---	---	---	---	-------------------------------------	---	---	---	-------------------------------------	---	---	---	-------------------------------------

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy en desacuerdo
0	1	2	3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación. ☒

Procede su aplicacion ☒

Debo corregir ☐

Figure 1

ANEXO 5. Juicio de expertos

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOFRIENDLY EN EL DISTRITO DE SURCO"

Dischido por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Alexandra Sofia Fairlie Alvarado y Estefani Dencire Rivas Quiroz

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a caracterizar el perfil del consumidor ecofriendly. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la propuesta.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)			
Grado académico			
Licenciado			
Magister			
Doctor			
Área de formación académica y especialidad			
Licenciado Administración y Neg. Int.			
Master Marketing			

II. Breve explicación del constructo

El consumidor ecofriendly es aquella persona que tiene conciencia del daño que hacemos al planeta, es responsable de su consumo. Además, significa ser respetuoso y llevar un modo de vida que no sea perjudicial para el medio ambiente. Esto surge debido a la preocupación ambiental creciente y las nuevas tendencias de consumo.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para caracterizar el perfil del consumidor ecodirigido se determinará con una calificación que

N°	Items	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias								
N° 1	Demográfica ¿Con qué género te identificas más?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	¿Cuál es tu edad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	¿Cuál es tu ocupación actual?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4	¿Cuál es tu nivel de formación?			5				3				3	
N° 5	Geográfica ¿Listado reside en el distrito de Surco?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
													Nota: evaluar los distritos como H.
N° 6	Psicografica ¿Cuál es su percepción de los productos ecofriendly?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7	¿Está de acuerdo con la variedad de productos y servicios ecofriendly en el mercado?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	¿Cuál es su principal motivo de compra de productos ecofriendly?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
N° 9	Conductual ¿Cuánto invierte en productos ecológicos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
													La respuesta depende del tipo de ítem del estudio
10	¿Con cuánta frecuencia realiza compras de productos ecofriendly al mes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	¿Asiste a alguna actividad o evento ecofriendly?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	¿Usa algún medio de transporte ecológico?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

13	Su marca ecológica preferida, lo es debido por...	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en desacuerdo

0 1 2 3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación. (X)

Debe corregir ()

Firms

ANEXO 6. Juicio de expertos

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOFRIENDLY EN EL DISTRITO DE SURCO"

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Alexandra Sofía Fairlie Alvarado y Estefani Dencire Rivas Quiroz

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a caracterizar el perfil del consumidor confidencial. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallos en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Paula Paz Lora		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	16		
Grado académico	Licenciada	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Administración y Marketing		

II. Breve explicación del constructo

El consumidor ecofriendly es aquella persona que tiene conciencia del daño que hacemos al planeta, es responsable de su consumo. Además, significa ser respetuoso y llevar un modo de vida que no sea perjudicial para el medio ambiente. Esto surge debido a la preocupación ambiental creciente y las nuevas tendencias de consumo.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para caracterizar el perfil del consumidor ecofriendly se determinará con una calificación que

ITEMS	Relevancia	Coherencia	Claridad	Superficialidad
N° Demográfico				
1 ¿Con qué género te identificas más?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
2 ¿Cuál es tu edad?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
3 ¿Cuál es tu ocupación actual?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
4 ¿Cuál es tu nivel de formación?				
N° Geográfica				
5 ¿Viste rosas en el distrito de Surco?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
N° Psicológica				
6 ¿Cuál es su percepción de los productos ecofriendlies?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
7 ¿Está de acuerdo con la variedad de productos y servicios ecofriendlies en el mercado?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
8 ¿Cuál es su principal motivo de compra de productos ecofriendlies?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
N° Conductual				
9 ¿Cuánto invierte en productos ecológicos?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
10 ¿Con cuánta frecuencia realiza compras de productos ecofriendlies al mes?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3
11 ¿Asiste a alguna actividad o evento ecológico?	0 1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3	1 2 3

12	¿Usa algún medio de transporte ecológico?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	Si su marca ecológica preferida, lo es debido por...	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en desacuerdo

0 1 2 3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ☒

Debe corregir ()

Firms

ANEXO 7. Juicio de expertos

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOFRIENDLY EN EL DISTRITO DE SURCO"

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Alexandra Sofia Fairlie Alvarado y Estefani Denezire Rivas Quiroz

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validaz hasta en el contenido de un instrumento diseñado a caracterizar el perfil del consumidor ecoherencia. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

I. Datos Generales			
Nombre y Apellido	JOSE BELLIDO NIEMI		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	25 años		
Grado académico	Licenciado	Maestr	Doctor
Área de formación académica y especialidad	ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MARKETING		

II. Breve explicación del constructo

El consumidor confidencial es aquella persona que tiene conciencia del daño que hacemos al planeta, es responsable de su consumo. Además, significa ser respetuoso y llevar un modo de vida que no sea perjudicial para el medio ambiente. Esto surge debido a la preocupación ambiental creciente y las nuevas tendencias de consumo.

III. Criterios de calificación

III. Criterii

a) Relevanță

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para caracterizar el perfil del consumidor ecodirigido se determinará con una calificación que

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
N°	Demográfico												
1	¿Con qué género te identificas más?	0	1	3	0	1	3	0	1	3		pregunta un poco cambiada a: "¿cómo me veo?"	
2	¿Cuál es tu edad?	0	1	3	0	1	3	0	1	3			
3	¿Cuál es tu ocupación actual?	0	1	3	0	1	3	0	1	3			
4	¿Cuál es tu nivel de formación?		1									Enunciado mejorado.	
N°	Geográfica												
5	¿Usas reacto en el distrito de Surco?	0	1	3	0	1	3	0	1	3			
N°	Psicográfica												
6	¿Cuál es su percepción de los productos ecológicos?	0	1	3	0	1	3	0	1	3		De regular por decirlo pronto sin mucha idea.	
7	¿Está de acuerdo con la variedad de productos y servicios ecológicos en el mercado?	0	1	3	0	1	3	0	1	3		Requiere muy amplia producción y servicios ecológicos.	
8	¿Cuál es su principal motivo de compra de productos ecológicos?	0	1	3	0	1	3	0	1	3			
N°	Conductual												
9	¿Cuánto invierte en productos ecológicos? Poca, media o alta. ¿qué tipo de persona es?	0	1	3	0	1	3	0	1	3		Pregunta muy amplia. Poca inversión en productos ecológicos indica un tipo de persona.	
10	¿Con cuánta frecuencia realiza compras de productos ecológicos al mes?	0	1	3	0	1	3	0	1	3		Tomar cantidad.	
11	¿Asiste a alguna actividad o evento ecológico?	0	1	3	0	1	3	0	1	3		Requiere si o no. Dejar de ir a eventos ecológicos.	
12	¿Usa algún medio de transporte ecológico?	0	1	3	0	1	3	0	1	3			


ITEMS														
13	Su marca ecológica preferida, lo es debido por...	0	1	2	X	0	1	X	3	0	1	X	3	INCLUIA OTROS...

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy en desacuerdo
0	1	2	3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ()

Debe corregir 

Firms